

Pemberdayaan UMKM Melalui Digital Marketing dan Finance pada UMKM Produk Lokal Kopi Hau

Empowerment of MSMEs Through Digital Marketing and Finance in the Local Product MSME: Kopi Hau

Tini Kartini^{1*}, Awa², Didi³, Abdul Hamid⁴, Feby Anugrah Wati⁵, Safinatun Nazah⁶, Abdul Fattah⁷

¹⁻⁷Universitas Djuanda, Bogor, Indonesia

*Penulis Korespondensi: tini.kartini@unida.ac.id

Article History:

Naskah Masuk: 15 Agustus 2025;

Revisi: 30 September 2025;

Diterima: 22 Oktober 2025;

Terbit: 31 Oktober 2025.

Keywords: MSME Devotion; Digital Marketing; Digital Finance; Canva; CapCut.

Abstract. Business transformation that shifts to digital requires Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to be able to master technology optimally. Many business actors still experience limitations in understanding digital marketing and digital finance, so training is carried out to increase the capacity of MSME actors, one of which is MSMEs of local Kopi Hau products. This service aims to empower MSMEs through the use of digital marketing and digital finance with materials including the use of marketplaces, social marketing strategies, digital financial management, and the creation of marketing content using the CapCut and Canva applications. The results of the activity showed a significant increase in the knowledge and skills of the participants, ranging from online marketing, packaging design, to the use of digital finance such as Warung Books and QRIS. In addition, participants were also guided in managing business legality, including NIB, PIRT, and Halal Labels. This training has been proven to encourage the development of MSMEs, increase competitiveness, expand marketing reach, and strengthen digital literacy. As a result, Hau Coffee MSMEs can develop more adaptively to the demands of the digital era and contribute to local economic growth.

Abstrak

Transformasi bisnis yang beralih menuju digital menuntut Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mampu menguasai teknologi secara optimal. Banyak pelaku usaha masih mengalami keterbatasan dalam memahami digital marketing dan digital finance, sehingga dilaksanakan pelatihan untuk meningkatkan kapasitas para pelaku UMKM, salah satunya pada UMKM produk lokal Kopi Hau. Pengabdian ini bertujuan untuk memberdayakan UMKM melalui pemanfaatan digital marketing dan digital finance dengan materi meliputi penggunaan marketplace, strategi social marketing, pengelolaan keuangan digital, serta pembuatan konten pemasaran menggunakan aplikasi CapCut dan Canva. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pengetahuan dan keterampilan peserta, mulai dari pemasaran online, desain kemasan, hingga penggunaan digital finance seperti Buku Warung dan QRIS. Selain itu, peserta juga dibimbing dalam pengurusan legalitas usaha, termasuk NIB, PIRT, dan Label Halal. Pelatihan ini terbukti mendorong pengembangan UMKM, meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pemasaran, serta memperkuat literasi digital. Dampaknya, UMKM Kopi Hau dapat berkembang lebih adaptif terhadap tuntutan era digital dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal.

Kata kunci: Pemberdayaan UMKM; Digital Marketing; Digital Finance; Canva; CapCut.

1. LATAR BELAKANG

Indonesia adalah negara agraris negara yang kaya akan hasil pertaniannya. Hasil pertanian ini menjadi penghasilan terbesar dan berperan penting dalam kehidupan maupun perekonomian. Dengan pertumbuhan penduduk dan kemajuan yang terusmenerus bidang pertanian juga harus ditingkatkan untuk mendukung kebutuhan sehari-hari. Salah satu hasil

pertanian di Indonesia adalah kopi. Kopi merupakan minuman yang sangat populer di seluruh dunia. Sebagai salah satu komoditas global, Indonesia merupakan salah satu dari 5 negara terkemuka dalam penghasil dan produksi kopi. Indonesia menjadi peringkat ke-3 sebagai produsen kopi terbesar di dunia setelah Brazil dan Vietnam dengan capaian kopi 794,8 ribu ton pada tahun 2022.

Kopi tidak hanya memberikan kontribusi ekonomi, tetapi juga memiliki dampak sosial dalam pembangunan nasional. Oleh karena itu, dalam pengembangan industri kopi perlu perhatian lebih untuk meningkatkan kualitas dan mempertahankan keunggulannya, sehingga dapat memberikan kesejahteraan para petani kopi di Indonesia.

Tanaman kopi umumnya berkembang optimal di Tanah yang sangat subur, cuaca sejuk, curah hujan cukup, dan sinar matahari tidak terlalu panas membuat kondisi yang tepat untuk menanam kopi. Karena itu, tidak heran banyak negara di sekitar garis khatulistiwa yang menanam kopi. Wilayah tropis merupakan tempat terbaik untuk menanam kopi, dan Indonesia adalah salah satu contohnya yang menghasilkan kopi berkualitas tinggi unggul yang dapat dihasilkan. Salah satu tempat penanaman kopi yang diketahui adalah di Sentul Bukit Daolong. Di sana ada banyak jenis kopi yang ditanam seperti kopi Arabika, Robusta, Liberika, dan masih banyak lagi. Hasil dari kopi tersebut diolah dan dijadikan bubuk kopi berkualitas tinggi karena langsung diolah sendiri tanpa campuran bahan apapun. Salah satu yang mengelola hasil kopi tersebut adalah *Kopi Hau*.

Kopi Hau merupakan suatu cafe yang dikembangkan desa Bojong Koneng, kecamatan Babakan Madang kabupaten Bogor yang baru berjalan sekitar 3 bulan. *Kopi Hau* juga mengelola sendiri secara langsung dari hasil panen biji kopi tersebut dan diolah kembali menjadi suatu produk. *Kopi Hau* mengolah biji kopi tersebut menjadi salah satu produk unggulan desa Bojong Koneng, yaitu kopi rempah. Kopi rempah ini merupakan campuran antara kopi Arabika dan Robusta yang sudah dihaluskan dan dicampur dengan rempah, seperti: cengkeh, jahe, kapulaga, dan kayumanis. Selain itu, *Kopi Hau* juga menambahkan menu baru, yaitu Mie Goreng Rempah dan Nasi Goreng Rempah.

Kopi Hau yang baru berjalan ini masih banyak operasional yang perlu diperbaiki, sehingga hal tersebut menjadi permasalahan yang akan dibahas. Salah satu permasalahannya adalah *Kopi Hau* belum memasarkan produknya secara digital di *ecommerce* dan promosi berbasis teknologi. Setelah adanya pelatihan digital yang diberikan kepada *Kopi Hau* sudah memiliki akun penjualan secara *online* atau *e-commerce* dan pembaharuan desain produk yang lebih menonjol untuk kemasan barunya.

2. KAJIAN TEORITIS

Omnichannel Marketing Theory, Teori ini terkait dengan digital marketing UMKM yang menekankan integrasi berbagai saluran digital dengan fisik (seperti media sosial, e-commerce, dan aplikasi mobile) untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berkesan dan konsisten. Penelitian menunjukkan bahwa omnichannel meningkatkan loyalitas pelanggan hingga 30% dan penjualan UMKM melalui personalisasi data. (Omnichannel Marketing in SMEs: A Systematic Review" (Journal of Business Research, 2023). Hal ini dapat membantu UMKM lokal bersaing dengan merek global melalui personalisasi dan data-driven insights.

Financial Inclusion Theory, teori ini dikembangkan oleh World Bank, menekankan akses UMKM ke layanan keuangan formal seperti pinjaman digital dan tabungan, Penelitian 2022-2024 menunjukkan inklusi meningkatkan kelangsungan bisnis UMKM hingga 40% di negara berkembang. (World Bank: "Digital Dividends for SMEs" (2023) – Dampak digital marketing). Penelitian 2022-2024. Berdasarkan teori inovasi disruptif (Christensen), fintech seperti peer-to-peer lending mengubah model keuangan tradisional. Studi 2023 menemukan fintech meningkatkan akses pinjaman UMKM hingga 35%, dengan risiko lebih rendah.

Integrasi digital marketing dan digital finance dapat dilihat dengan Digital Ecosystem Theory, teori ini melihat marketing dan finance sebagai ekosistem terintegrasi (misalnya, e-commerce yang terhubung dengan pembayaran digital). Penelitian 2023 di Journal of Business Research menunjukkan integrasi ini meningkatkan efisiensi UMKM hingga 50%.

3. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) di desa Bojong Koneng adalah metode partisipatif dengan pendekatan pemberdayaan UMKM. Metode ini menekankan keterlibatan aktif UMKM setempat di setiap tahap kegiatan. Adapun langkah-langkah penelitian pelaksanaan meliputi: a). Observasi dan Survei Lapangan Dilakukan untuk mengidentifikasi kondisi nyata, potensi, serta permasalahan yang dihadapi UMKM di desa Bojong Koneng; b). Wawancara dan Focus Group Discussion (FGD) Untuk menggali kebutuhan prioritas masyarakat dan UMKM secara lebih mendalam; c). Pelatihan dan penyuluhan dilakukan sebagai bentuk transfer pengetahuan, keterampilan, dan teknologi, khususnya dalam hal pemasaran digital (*digital marketing*), inovasi produk, serta literasi keuangan; d). Pendampingan dan praktik langsung memberikan bimbingan teknis kepada pelaku UMKM agar dapat menerapkan hasil pelatihan dalam kegiatan usaha; e). Evaluasi dan monitoring dilakukan untuk mengukur efektivitas program, menilai keberhasilan kegiatan, serta memberikan perbaikan berkelanjutan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan bisnis yang semakin maju kini telah berpindah dari sistem konvensional ke sistem digital dapat meningkatkan jumlah pengguna, sehingga pelaku usaha harus *update* dengan kemajuan teknologi Fadly & Utama (2020). Pada situasi ini, pelaku masih kurang memahami terkait *digital marketing*. Dengan demikian, untuk meningkatkan dan mengembangkan pemahaman serta pengetahuan pelaku usaha, diadakan kegiatan "Pelatihan Digital Marketing". Tujuan kegiatan ini untuk mendukung perkembangan UMKM.

UMKM di Indonesia hampir menyumbang 99% dari seluruh usaha yang ada. Peran mereka sangat penting karena kontribusinya terhadap PDB mencapai sekitar 60,5%, serta menyerap hampir 96,9% dari total tenaga kerja di Indonesia. (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian RI, 2022). Pelatihan *digital marketing* UMKM yang diberikan adalah pelatihan terkait *marketplace*, *social media marketing*, *digital finance*, dan *editing* konten pada *Capcut* dan *Canva*.

Perencanaan Pengabdian

Pelatihan *digital marketing*, dimulai dari koordinasi ke desa untuk mengundang para pelaku usaha UMKM di desa Bojong Koneng mengenai penyusunan kegiatan. Setelah kegiatan pelatihan *digital marketing* UMKM, didapat beberapa jumlah pelaku usaha UMKM yang dipilih untuk diteliti dan ditindaklanjuti, serta dilakukan survei pembuatan produk secara langsung ke lokasi UMKM. Hasil survei yang didapat permasalahan yang banyak dihadapi adalah sebagai berikut: a). Masih kurang wawasan mengenai konsep *digital marketing* yang efektif seperti promosi dan pemasaran dengan menggunakan media sosial; b). Kesesuaian kemasan dengan produk yang diproduksi masih kurang, dan para pelaku usaha ada yang belum memiliki label dan logo produk; c). Pelaku usaha ingin mencoba menjual produknya secara *online* di *e-commerce*, namun belum mengerti sepenuhnya terkait menanggapi pesanan, ongkir, dan pengiriman; d). Sosialmedia yang banyak digunakan oleh UMKM rata-rata adalah *Facebook*, untuk meningkatkan penjualan akan dibuatkan beberapa akun media sosial yang berfokus pada *e-commerce* yaitu *Shopee*.



Gambar 1. Diskusi Perencanaan Pelatihan *Digital Marketing* dan *Digital Finance* di Desa Bojong Koneng.

Kegiatan Pelaksanaan

Kegiatan pelaksanaan Pelatihan Digital UMKM dilaksanakan pada tanggal 1 Agustus 2025 di kantor Desa Bojong Koneng. Pelaksanaan dimulai dengan pembukaan yang dihadiri sekaligus sambutan dari ketua pengabdian yang juga ikut memaparkan materi untuk para pelaku UMKM. Setelah itu dilanjut materi *Digital Marketing* dan *Digital Finance*. Berikut adalah materi yang disampaikan pada pelatihan digital UMKM:

Marketplace: Marketplace adalah sebuah tempat online yang menghubungkan orang yang ingin menjual barang atau layanan dengan orang yang ingin membelinya, sehingga memudahkan proses pembelian dan penjualan secara lebih cepat dan melibatkan lebih banyak orang., Ayu et al., (2023). UMKM diajarkan cara memanfaatkan *ecommerce* seperti *Shopee*, atau *platform* sejenisnya. Dengan memasarkan produknya di *marketplace*, produk *Kopi Hau* bisa dijangkau oleh konsumen secara luas dari berbagai daerah bahkan di luar Bogor.

Social Media Marketing: *Social Media Marketing* dapat didefinisikan sebagai alat komunikasi, menyampaikan penawaran dan memasarkan produknya melalui platform media sosial, Damayanti et al (2021). UMKM dilatih cara menggunakan media sosial seperti *Instagram*, *TikTok* atau *platform* sejenisnya untuk mempromosikan produknya. UMKM belajar membuat konten menarik, berinteraksi dengan pelanggan, dan membangun komunitas daring. Pemasaran melalui media sosial ini efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan menciptakan *brand awareness*.

Digital Finance: Literasi keuangan digital memberikan pemahaman tentang cara membeli online, melakukan pembayaran online dengan berbagai metode, serta cara kerja sistem perbankan secara online Prasad dan Meghwal, (2018). Pelatihan ini mengajarkan UMKM cara mengelola keuangan bisnis secara digital. Ini mencakup penggunaan aplikasi kasir digital (*Buku Warung*), pencatatan transaksi, dan pembayaran nontunai (QRIS). Hal ini penting untuk mempermudah pencatatan keuangan dan memantau keuntungan sebuah usaha.

Editing CapCut dan Canva: Pemanfaatan platform konten yang efektif tidak hanya memperindah tampilan sebuah produk, namun dapat memberi nilai tambah, mempermudah seorang konsumen untuk mengingat dan memberikan dampak positif yang mempengaruhi persepsi konsumen, Rahayu et al., (2024). Pelatihan ini bertujuan untuk membekali UMKM dengan kemampuan membuat konten visual yang menarik. *CapCut* untuk mengedit video promosi, dan *Canva* untuk membuat desain grafis seperti poster produk atau konten media sosial. Dengan begitu, UMKM bisa membuat materi promosi sendiri tanpa perlu bergantung pada pihak lain.



Gambar 2. Pelaksanaan Workshop Pelatihan *Digital Marketing* dan *Digital Finance* UMKM Desa Bojong Koneng.

Setelah pemberdayaan dan pelatihan digital UMKM pada satu UMKM yaitu UMKM *Kopi Hau* yang berada di desa Bojong Koneng kecamatan Babakan Madang kabupaten Bogor, menghasilkan capaian penting dalam mendukung pengembangan usaha. Khususnya pada UMKM *Kopi Hau* karena tidak hanya memproduksi kopi, tetapi juga melakukan diversifikasi produk berupa Kopi Rempah, Mie Goreng Rempah, dan Nasi Goreng Rempah.

Adapun pemberdayaan yang dilakukan terhadap UMKM *Kopi Hau* adalah sebagai berikut:

Pemasaran secara *Online* melalui *E-commerce*

Sebelum pendampingan, pemasaran produk *Kopi Hau* masih melakukan pemasaran secara tradisional. *Kopi Hau* menjual produknya kepada pengunjung lokal dan distribusi ke warung-warung dan restoran di sekitar UMKM *Kopi Hau*. Oleh karena itu, pemasaran digital dapat menjadi solusi untuk menjangkau konsumen secara luas dengan menggunakan *e-commerce* yaitu Shopee *E-Commerce* adalah penyebaran, pembelian, penjualan, dan pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti televisi, www, atau jaringan komputer lainnya. Dengan adanya perusahaan *E-Commerce* membantu masyarakat bertransaksi melalui media internet Sari (2020).



Gambar 3. Pembuatan Akun *E-Commerce Shopee* UMKM *Kopi Hau* Desa Bojong Koneng.

Pembuatan Desain *Packaging* Kemasan Sachet

Produk *Kopi Hau* ini belum memiliki desain kemasan sachet untuk kemasan di produk yang akan diperjualbelikan. Desain sebuah produk, langkah krusial selanjutnya adalah melakukan perancangan desain kemasan sachet. Desain ini harus menarik perhatian, profesional, dan mencerminkan identitas merek. Desain *packaging* tentunya sangat penting karena dengan desain produk yang menarik, konsumen akan tertarik untuk membeli produk, Desain adalah keseluruhan ciri-ciri yang mempengaruhi penampilan dan cara kerja suatu produk sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pelanggan Kotler dalam Pasaribu (2020).



Gambar 4. Desain Kemasan Sachet Produk *Kopi Hau* Desa Bojong Koneng.

Menu UMKM *Kopi Hau* Daftar menu

Kopi Hau masih menggunakan menu yang sudah lama. Beberapa inovasi menu belum tersedia dan menu lama yang sudah tidak produksi masih tertera di menu. Inovasi menu tidak hanya membuat pelanggan lebih banyak pilihan, tetapi juga membantu menciptakan ciri khas yang membedakan *Kopi Hau* dengan kompetitor lain. Dengan adanya variasi menu, peluang menarik konsumen baru semakin besar dan dapat meningkatkan penjualan secara berkelanjutan. Inovasi adalah sebuah ide, hal-hal yang bisa diterapkan, metode, cara, atau barang buatan manusia, yang dirasakan atau diamati sebagai sesuatu yang baru bagi seseorang atau kelompok orang, Egim et al., (2021)



Gambar 5. Desain Menu Baru UMKM *Kopi Hau* Desa Bojong Koneng.

Label Legalitas Usaha (NIB, PIRT, dan Halal)

Dalam menjalankan usaha, legalitas merupakan aspek penting yang harus dipenuhi agar produk dapat dipercaya konsumen. Saat ini, *Kopi Hau* masih belum memiliki surat izin resmi usaha, sehingga perlu dilakukan pengurusan dokumen legalitas, seperti Nomor Induk Berusaha (NIB), Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT), serta sertifikat Halal. Legalitas usaha bertujuan untuk memberikan kepastian hukum dan sarana pemberdayaan bagi UMKM, NIB memberikan pengakuan legal bahwa usaha tersebut sah di mata hukum, Aggraeni (2021). PIRT menjamin keamanan produk pangan yang diproduksi, sedangkan sertifikat Halal memberikan keyakinan tambahan bagi konsumen Muslim. Dengan adanya legalitas ini, UMKM *Kopi Hau* tidak hanya meningkatkan kredibilitas, tetapi juga memperluas peluang pemasaran produk ke toko modern, supermarket, maupun *platform ecommerce* yang mensyaratkan dokumen legalitas usaha.



Gambar 6. Sosialisasi Legalitas Usaha (NIB, PIRT, dan Label Halal) pada UMKM Kopi *Hau* Desa Bojong Koneng.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pelatihan *digital marketing* yang dilaksanakan di Desa Bojong Koneng, Kecamatan Babakan Madang, kabupaten Bogor, menunjukkan hasil yang positif dalam upaya pemberdayaan UMKM. Pelatihan ini terbukti mampu meningkatkan wawasan dan keterampilan pelaku usaha, khususnya UMKM *Kopi Hau*, dalam menghadapi tantangan era digital. Sebelumnya, UMKM masih terbatas pada pemasaran tradisional dan minim pemahaman mengenai pemasaran *online*, media sosial, hingga pengelolaan transaksi digital. Melalui kegiatan ini, para pelaku usaha dibekali dengan kemampuan memanfaatkan *marketplace*, strategi pemasaran berbasis media sosial, literasi keuangan digital, serta keterampilan membuat konten promosi menggunakan aplikasi *CapCut* dan *Canva*.

Hasil yang dicapai cukup signifikan, antara lain meningkatnya kemampuan pemasaran *online* dengan masuk ke *e-commerce* seperti *Shopee*, perbaikan desain kemasan produk agar lebih menarik dan sesuai identitas merek, pembaruan menu yang lebih inovatif untuk menambah daya tarik konsumen, serta inisiatif pengurusan legalitas usaha seperti: NIB, PIRT, dan sertifikasi Halal. Langkah-langkah tersebut menjadi pondasi penting bagi UMKM *Kopi Hau* untuk meningkatkan daya saing, memperluas pasar, dan menumbuhkan kepercayaan konsumen.

Secara keseluruhan, program pelatihan ini berperan penting dalam memperkuat kapasitas UMKM lokal agar lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi. Pemberdayaan yang dilakukan tidak hanya membantu UMKM bertahan dalam persaingan, tetapi juga mendorong pertumbuhan ekonomi desa melalui peningkatan kualitas produk dan jangkauan pemasaran yang lebih luas. Dengan demikian, keberlanjutan kegiatan serupa sangat dianjurkan agar semakin banyak UMKM dapat berkembang dan memberikan dampak nyata bagi kesejahteraan masyarakat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Djuanda Bogor yang telah memberikan kesempatan dan dukungan dalam pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pemerintah Desa Bojong Koneng dan pelaku UMKM *Kopi Hau* yang telah berpartisipasi aktif, sehingga kegiatan pengabdian ini dapat terlaksana dengan baik. Tidak lupa, apresiasi juga diberikan kepada seluruh pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga PkM ini dapat berjalan lancar dan memberikan manfaat nyata bagi masyarakat dan UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, A., Azzahra, T., Susanti, W., & Wikansari, R. (2023). Analisis daya saing ekspor kopi Indonesia pada pasar internasional. *Agroteknologi*, 7(1). <https://doi.org/10.52166/agroteknologi.v7i1.5281>
- Anggraeni, R. (2021). Pentingnya legalitas usaha bagi usaha mikro kecil dan menengah. *Eksaminasi: Jurnal Hukum*, 1(2), 77–83. <https://doi.org/10.55380/tasyri.v2i01.183>
- Ayu, A., Sari, P., Alhada, M., & Habib, F. (2023). Strategi pemasaran menggunakan fitur Shopee live streaming sebagai media promosi untuk meningkatkan daya tarik konsumen (Studi kasus Thrift Shop di Kabupaten Tulungagung). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(17), 41–58.
- Egim, A. S., Atsarina, A., Fermayani, R., & Harahap, R. R. (2021). Model pengembangan usaha rendang melalui inovasi produk dan akses permodalan pada masa pandemi Covid-19 di Kota Padang. *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 48–62. <https://doi.org/10.46576/bn.v4i1.1320>
- Fadly, H. D., & Utama. (2020). Membangun pemasaran online dan digital branding di tengah pandemi Covid-19. *Jurnal Ecoment Global*, 5(2), 213–222. <https://doi.org/10.35908/jeg.v5i2.1042>

Financial inclusion via fintech. (2022). World Development.

Frimpong, S. E., Agyapong, G., & Agyapong, D. (2022). Financial literacy, access to digital finance and performance of SMEs: Evidence from Central Region of Ghana. *Cogent Economics & Finance*, 10(1), 2121356. <https://doi.org/10.1080/23322039.2022.2121356>

Harini, S., Rahmawati, T., Zahra, A. L., Awa, & Setiawan, A. B. (2023). Penyusunan pembukuan berbasis arus kas pada UMKM Yess Yoghurt, Desa Ciawi, Bogor. *Jurnal Pengabdian Mandiri*, 2(12), 2381–2388.

Kartini, T., Ayun, M. Q., Marlina, D., Silaningsih, E., Yuningsih, E., Seran, G. G., & Sastrawan, B. (2024). Pemberdayaan UMKM guna meningkatkan produktivitas usaha Jogjogan Chips (EnyeMilanKu) di Desa Jogjogan, Kecamatan Cisarua, Kabupaten Bogor. *Journal of Human and Education (JAHE)*, 4(5), 19–24.

Omnichannel marketing strategies for SMEs. (2023). *Journal of Business Research*.

Palahudin, Pramestidewi, C. A., Awa, & Yulianingsih. (2024). Decoding MSME entrepreneurship: A study from Bogor, Indonesia. *JBMP: Jurnal Bisnis, Manajemen & Perbankan*, 10(1), 104–112. <https://doi.org/10.21070/jbmp.v10i1.1892>

Pasaribu, V. L. D. (2018). Analisis pengaruh promosi, kualitas produk dan desain kemasan terhadap keputusan pembelian hand and body lotion merek Citra (Studi kasus Carrefour Pamulang, Tangerang Selatan). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(4), 77–92.

Prasad, H., Meghwal, D., & Dayama, V. (2018). Digital financial literacy: A study of households of Udaipur. *Journal of Business and Management*, 5, 23–32. <https://doi.org/10.3126/jbm.v5i0.27385>

Rahayu, M., & Fitriyah, Z. (2024). Keterampilan foto dan video sebagai peningkatan branding produk bagi UMKM Kelurahan Rungkut Tengah. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 152–158.

Sari, P. N. I. (2020). Pengaruh brand ambassador, kepercayaan, dan risiko terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee oleh mahasiswa di Pekanbaru (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).

World Bank. (2023). Digital dividends for SMEs.