

## Peningkatan Daya Saing UMKM Ubi Madu Oven di Sekipan Tawangmangu Melalui Tata Letak dan Konten Promosi

Andjar Hernanto<sup>1</sup>, Sasya Devi Alfiana<sup>2</sup>, Abdul Basir<sup>3</sup>, Meylani Berthy Ayatanoi<sup>4</sup>,  
Ferderika Ckristin Mimpir<sup>5</sup>, Nayla Salsabilla<sup>6</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6</sup>Politeknik Akbara Surakarta

<sup>1</sup>E-mail: andjar.hernanto76@gmail.com

<sup>2</sup>E-mail: sasyaalfiana@gmail.com

<sup>3</sup>E-mail: basir160605@gmail.com

<sup>4</sup>E-mail: meylanaiyatanoi28@gmail.com

<sup>5</sup>E-mail: ferderickackristinmimpirella@gmail.com

<sup>6</sup>E-mail: naylasalsabilla526@gmail.com

### Article History:

Received: Dec 2025

Revised: Dec 2025

Accepted: Dec 2025

**Abstrak:** UMKM saat mulai menggunakan media sosial, platform pasar *online*, dan layanan pembayaran digital untuk meningkatkan daya saing penjualan dan memperluas pasar dengan adanya perkembangan teknologi digital saat ini. *Digital marketing* merupakan salah satu media pemasaran digunakan masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan secara bertahap dari konvensional ke pemasaran modern yaitu *digital marketing*. Tujuan dari penelitian ini adalah membantu UMKM Ubi Madu di Sekipan, Karanganyar dalam meningkatkan daya minat beli produk agar bisa bersaing di pasar lokal dengan menerapkan tata letak produk dan strategi pemasaran digital melalui konten promosi. Metode penelitian yang digunakan meliputi pengumpulan data kualitatif dengan melakukan wawancara dan observasi kepada pemilik usaha kecil dan menengah ubi madu. Hasil pengabdian menunjukkan kondisi sebelum penelitian, minat beli ubi madu masih relatif rendah karena keterbatasan informasi produk, minimnya konten promosi, serta penataan produk yang sederhana dan kurang menarik. Konsumen belum memahami jenis-jenis ubi madu yang ditawarkan sehingga ketertarikan membeli belum optimal. Setelah penelitian dilakukan, pemanfaatan konten promosi digital mampu meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk, sementara penataan produk yang lebih rapi dan menarik secara visual berhasil meningkatkan ketertarikan dan mendorong keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Tata letak, Konten Promosi

**Abstract:** MSMEs are starting to use social media, online marketplace platforms, and digital payment services to increase sales competitiveness and expand their markets with the current development of digital technology. Digital marketing is one of the marketing media used by the public to support various activities, gradually from conventional/traditional marketing to modern marketing, namely digital marketing. The purpose of this study is to assist MSMEs selling Honey Sweet Potatoes in Sekipan, Karanganyar,

*in increasing product purchasing interest to compete in the local market by implementing product layout and digital marketing strategies through promotional content. The research method used includes qualitative data collection through interviews and observations with small and medium-sized honey sweet potato business owners. The results of the community service showed that before the study, purchasing interest in Honey Sweet Potatoes was still relatively low due to limited product information, minimal promotional content, and simple and unattractive product layout. Consumers did not understand the types of Honey Sweet Potatoes offered, so purchasing interest was not optimal. After the study was conducted, the use of digital promotional content was able to increase consumer understanding of the product, while a neater and more visually appealing product layout succeeded in increasing interest and encouraging purchasing decisions.*

**Keywords:** *Layout, Promotional Content*

## Pendahuluan

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merupakan pilar penting perekonomian Indonesia karena mampu menyerap lebih dari 90% tenaga kerja nasional serta memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Seiring dengan kemajuan teknologi digital, digitalisasi menjadi faktor strategis dalam meningkatkan daya saing UMKM, khususnya dalam aspek pemasaran dan transaksi. Pemanfaatan internet memungkinkan UMKM menekan biaya promosi sekaligus memperluas jangkauan pasar secara lebih efektif. Namun demikian, sebagian besar UMKM belum sepenuhnya mengoptimalkan potensi pemasaran digital berbasis internet (Micro & Enterprises, 2019).

Berdasarkan MSME *Empowerment Report*, (2022) di dalam Ilham (2023), sebanyak 83,8% pelaku UMKM telah memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung operasional bisnisnya, yang menunjukkan bahwa digitalisasi menjadi peluang bagi UMKM untuk beralih dari sistem perdagangan tradisional menuju model bisnis berbasis teknologi. Dalam praktiknya, UMKM mulai mempromosikan produk dan layanan melalui berbagai platform digital, baik dalam bentuk gambar maupun video, serta membuka toko daring di *marketplace* guna memudahkan konsumen mengakses produk. Meski demikian, tingkat adopsi platform digital masih bervariasi, di mana sekitar 40% UMKM memanfaatkan media sosial, 38% menggunakan *instant messaging*, 13% menggunakan *e-commerce*, dan hanya 5% yang memanfaatkan layanan *ride hailing*. Kondisi ini menunjukkan bahwa digitalisasi UMKM di Indonesia masih belum merata dan memerlukan penguatan strategi serta pendampingan agar pemanfaatannya dapat lebih optimal.

Peran strategis UMKM dalam perekonomian nasional, tantangan utama yang dihadapi saat ini adalah bagaimana UMKM mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis yang semakin kompetitif dan berbasis teknologi. Perkembangan teknologi digital menjadi peluang sekaligus kebutuhan bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing, memperluas pasar, serta memperbaiki efektivitas pemasaran dan transaksi. Oleh karena itu,

pemanfaatan teknologi digital, khususnya dalam aktivitas kewirausahaan dan pemasaran, menjadi faktor penting yang perlu dikaji lebih lanjut dalam mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan UMKM di era digital.

Teknologi digital telah mengubah semua karakter dan sifat model kewirausahaan yang lebih berbasis digital dan dimasa depan menjadi salah satu sektor yang akan memberikan banyak kontribusi positif pada penguatan perekonomian Indonesia (Hartono, 2023). Penelitian yang dilakukan Utami & Fauzi (2023) menunjukkan *digital marketing* dapat dijadikan sebagai strategi yang efektif dan efisien dalam proses pemasaran dan menarik konsumen untuk menggunakan dan mengenal produk atau jasa yang ditawarkan dengan jangkauan yang sangat luas. Sedangkan penelitian Kee dan yazdanifard (2015) di dalam Mavilinda et al. (2021), menyatakan bahwa konten promosi merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konten promosi merupakan strategi pemasaran dimana pemasaran, merencanakan, membuat dan mendistribusikan konten yang mampu menarik konsumen dan mendorong mereka melakukan pembelian.

Menurut Purwanto (2019) di dalam Lili & Fernando (2023), penempatan tata letak produk yang teratur dan diposisikan dengan ruang serta mempunyai jarak antara satu sama lain sehingga pelanggan dapat dengan mudah dan leluasa untuk mencari barang atau produk yang dibutuhkan untuk melakukan keputusan pembelian. penelitian yang dilakukan oleh Pakpahan (2021), membuktikan bahwa *display layout* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa tata letak dan *display* produk memiliki peran strategis dalam memengaruhi keputusan serta minat beli konsumen. Purwanto (2019) dalam Lili & Fernando (2023) menegaskan bahwa penataan produk yang menarik mampu meningkatkan kenyamanan konsumen dan mendorong pembelian impulsif. Selanjutnya, Zulviani & Akramiah (2017) dalam Husain et al. (2021) menyatakan bahwa *display* produk yang rapi, mudah dijangkau, dan memiliki visibilitas tinggi dapat meningkatkan persepsi kualitas produk di mata konsumen. Penelitian Pakpahan (2021) juga memperkuat temuan tersebut dengan menyatakan bahwa tata letak yang efektif berkontribusi terhadap peningkatan minat beli dan loyalitas pelanggan.

Meskipun demikian, penelitian-penelitian tersebut masih berfokus pada tata letak dan *display* produk secara konvensional, tanpa mengintegrasikannya dengan strategi promosi berbasis digital. Belum banyak kajian yang secara spesifik membahas bagaimana kombinasi antara penataan produk di lokasi penjualan fisik dengan pemanfaatan konten promosi digital, seperti media sosial, dapat saling mendukung dalam meningkatkan daya tarik dan minat beli konsumen, khususnya pada UMKM pangan lokal.

Kesenjangan penelitian tersebut relevan dengan kondisi nyata di Kios Ubi Madu Mbak Eni "Endol" yang berlokasi di Sekipan, Tawangmangu. Berdasarkan hasil wawancara, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi masih belum optimal, baik dari segi konsistensi unggahan, kualitas konten, maupun strategi penyampaian informasi produk.

Selain itu, tata letak produk di kios belum tertata secara sistematis sehingga belum mampu menampilkan keunggulan produk secara maksimal.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa digitalisasi pemasaran dan penataan *display* produk memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing UMKM, khususnya pada Kios Ubi Madu Mbak Eni “Endol”. Permasalahan belum optimalnya pemanfaatan media digital dan tata letak produk yang kurang teratur berpotensi menghambat minat beli konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan untuk mengkaji peningkatan konten promosi (*digital marketing*) dan tata letak (*display layout*) produk terhadap minat beli konsumen sebagai upaya mendukung peningkatan penjualan serta keberlanjutan usaha UMKM di era digital.

## Metode

Penelitian pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus pada UMKM Kios Ubi Madu Mbak Eni “Endol” yang berlokasi di Sekipan, Tawangmangu. Metode ini dipilih untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai kondisi nyata usaha, khususnya terkait rendahnya daya saing yang disebabkan oleh belum optimalnya tata letak produk dan pemanfaatan konten promosi digital.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha dan observasi langsung terhadap kondisi kios serta aktivitas promosi di media sosial. Wawancara bertujuan untuk menggali permasalahan, hambatan, dan kebutuhan UMKM dalam pemasaran digital, sedangkan observasi digunakan untuk menilai tata letak produk sebelum dan sesudah dilakukan penataan ulang.

Berdasarkan permasalahan menurunnya minat beli konsumen terhadap produk ubi madu oven, kegiatan pengabdian difokuskan pada dua aspek utama, yaitu:

### 1. Pengaturan Tata Letak Produk

Penataan ulang tata letak produk dilakukan secara lebih sistematis dan menarik agar mampu menampilkan keunggulan produk, memudahkan konsumen dalam memilih, serta meningkatkan daya tarik visual kios sebagai upaya meningkatkan minat beli.

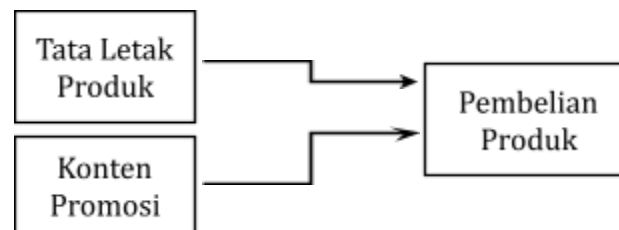
### 2. Konten Promosi Produk

Optimalisasi pemasaran digital dilakukan melalui perbaikan konten promosi di media sosial, meliputi konsistensi unggahan, peningkatan kualitas visual dan pesan promosi, serta strategi penyampaian informasi produk yang lebih menarik dan informatif untuk memperluas jangkauan pasar.

Melalui penerapan metode ini, diharapkan Indikator keberhasilan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diukur melalui beberapa aspek, yaitu meningkatnya minat beli konsumen yang ditunjukkan oleh bertambahnya jumlah pembeli dan intensitas kunjungan ke kios, perubahan tata letak produk yang lebih rapi, menarik, dan mudah diakses oleh konsumen, serta peningkatan kualitas dan konsistensi konten promosi digital

di media sosial. Selain itu, keberhasilan juga dilihat dari meningkatnya pemahaman pemilik UMKM terhadap strategi penataan produk dan pemasaran digital, adanya interaksi konsumen yang lebih aktif di media sosial, serta indikasi peningkatan penjualan ubi madu oven setelah penerapan program pengabdian.

Berikut ini ialah Diagram Alur Pengabdian dalam penelitian pengabdian masyarakat di UMKM Ubi Madu Oven Mbak Eni “Endol” yaitu:



*Gambar 1. Diagram Alur Pengabdian*

## Hasil

Penelitian pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM Kios Ubi Madu Mbak Eni “Endol” yang berlokasi di Sekipan, Tawangmangu melalui optimalisasi tata letak produk dan pemanfaatan konten promosi digital. Kegiatan ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus guna memperoleh pemahaman mendalam mengenai kondisi riil usaha. Permasalahan utama yang dihadapi UMKM adalah rendahnya daya saing yang disebabkan oleh tata letak produk yang kurang tertata serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi yang belum optimal, sehingga minat beli konsumen belum berkembang secara maksimal.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan pemilik usaha UMKM dan observasi langsung terhadap kondisi kios serta aktivitas promosi digital. Wawancara bertujuan untuk menggali permasalahan, hambatan, dan kebutuhan UMKM dalam mengembangkan pemasaran digital, sedangkan observasi digunakan untuk menilai kondisi tata letak produk sebelum dan sesudah dilakukan penataan ulang. Berdasarkan hasil analisis tersebut, penulis melakukan pengaturan ulang tata letak produk agar lebih rapi, menarik, dan mudah dijangkau konsumen, serta merancang dan membuat konten promosi digital yang informatif dan visual menarik untuk dipublikasikan melalui media sosial.

Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan daya tarik kios yang berdampak positif terhadap minat beli konsumen. Tata letak produk yang lebih tertata mampu menciptakan kenyamanan visual dan mendorong konsumen untuk lebih tertarik melakukan pembelian. Selain itu, konten promosi digital yang menampilkan informasi produk secara visual dan audio-visual berhasil meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk ubi madu oven yang ditawarkan. Perubahan ini menyebabkan konsumen yang sebelumnya kurang tertarik menjadi lebih sering mengunjungi kios dan memutuskan untuk membeli, sehingga upaya optimalisasi tata letak dan konten promosi terbukti berkontribusi dalam meningkatkan daya saing UMKM.

*Tabel 1. Daya Saing UMKM Ubi Madu Oven Sebelum Dan Sesudah Penelitian*

| No | Aspek Daya Saing      | Sebelum Penelitian                                                                            | Sesudah Penelitian                                                                              |
|----|-----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Informasi Produk      | Informasi jenis dan harga produk belum jelas, konsumen harus bertanya langsung kepada penjual | Informasi jenis dan harga produk tersaji jelas melalui label dan konten promosi                 |
| 2  | Tata Letak Produk     | Penataan produk sederhana, tidak terkelompok, dan kurang menarik secara visual                | Produk tertata rapi, terkelompok berdasarkan jenis, dan lebih menarik                           |
| 3  | Konten Promosi        | Belum memanfaatkan konten promosi digital secara optimal                                      | Konten promosi aktif berupa foto, video produk, proses, dan testimoni                           |
| 4  | Minat Beli Konsumen   | Minat beli relatif rendah karena kurangnya daya tarik dan informasi                           | Minat beli meningkat karena tampilan menarik dan informasi produk lebih lengkap                 |
| 5  | Kepercayaan Konsumen  | Kepercayaan konsumen masih terbatas                                                           | Kepercayaan meningkat melalui transparansi proses dan testimoni pelanggan                       |
| 6  | Daya Saing UMKM       | Daya saing rendah dan terbatas pada penjualan langsung                                        | Daya saing meningkat dengan dukungan promosi digital dan tampilan produk yang lebih profesional |
| 7  | Penjualan Stok Produk | Ubi Madu: 20 Kg/hari<br>Ubi Ungu: 20 Kg/hari<br>Ubi Oven: 10 Kg/hari                          | Ubi Madu: 35 Kg/hari (+175%)<br>Ubi Ungu: 30 Kg/hari (+150%)<br>Ubi Oven: 35 Kg/hari (+350%)    |

## Pembahasan

Pada kondisi awal, UMKM Kios Ubi Madu Mbak Eni “Endol” belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal dan masih menerapkan penyusunan tata letak produk yang sangat sederhana. Produk ubi madu oven ditata secara menyatu tanpa pengelompokan jenis, serta belum dilengkapi dengan informasi harga yang jelas. Kondisi ini menyebabkan tampilan kios kurang menarik secara visual dan berpotensi menurunkan minat beli konsumen karena konsumen harus bertanya langsung kepada penjual untuk mengetahui jenis dan harga produk, sehingga kenyamanan dalam proses pembelian belum tercapai secara maksimal. Maka dengan ini peneliti melakukan langkah yaitu :

### 1. Pengaturan Tata Letak Produk

Tata letak produk memiliki peran penting dalam memengaruhi minat beli konsumen karena berkaitan langsung dengan daya tarik visual dan kemudahan

konsumen dalam mengenali produk. Tata letak yang baik mampu menciptakan kesan rapi, terorganisir, dan profesional, sehingga konsumen merasa nyaman saat melihat dan memilih produk. Sebaliknya, tata letak yang kurang tertata dapat menimbulkan kebingungan, menurunkan ketertarikan, serta menghambat proses pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, perbaikan tata letak menjadi strategi awal yang efektif dalam meningkatkan minat daya beli konsumen, khususnya pada usaha UMKM yang mengandalkan tampilan produk secara langsung.

Sebagai solusi atas permasalahan tersebut, dilakukan pengaturan ulang tata letak dengan memisahkan produk ubi yang sebelumnya ditata secara menyatu menjadi kelompok berdasarkan jenisnya, serta dilengkapi dengan label harga yang jelas dan mudah dibaca. Penataan ini bertujuan untuk memberikan informasi produk secara transparan, meningkatkan rasa percaya konsumen, dan mempermudah konsumen dalam menentukan pilihan sesuai kebutuhan dan anggaran. Tata letak yang tertata dengan baik juga berkontribusi dalam menciptakan kepuasan pelanggan, karena konsumen merasa proses pembelian menjadi lebih praktis dan menyenangkan, sehingga berpotensi mendorong terjadinya pembelian ulang. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh R. Gunawan (2009) di dalam Lili & Fernando (2023), bahwa Tata Letak Produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

## 2. Konten Promosi terkait produk

Konten promosi memiliki peran strategis dalam meningkatkan minat dan kemauan membeli konsumen, khususnya bagi UMKM ubi madu oven yang ingin memperluas jangkauan pasar. Dalam kegiatan ini, penulis melakukan pembuatan berbagai bentuk konten promosi yang relevan dengan karakter produk, seperti video promosi produk ubi madu oven yang menampilkan tampilan produk setelah matang, tekstur ubi yang lembut, serta kemasan yang siap dijual. Selain itu, dibuat pula foto produk dengan pencahayaan yang baik dan sudut pengambilan gambar yang jelas agar warna dan kualitas ubi terlihat menarik. Konten video proses pemilahan ubi juga ditampilkan untuk menunjukkan bahwa produk dipilih secara selektif dan higienis, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

Selain konten visual produk, penulis juga memanfaatkan konten testimoni pelanggan sebagai bentuk promosi berbasis pengalaman konsumen. Contohnya, testimoni singkat dari pembeli yang menyatakan rasa ubi yang manis dan teksturnya yang lembut ditampilkan dalam bentuk video pendek atau *caption* pada media sosial. Konten-konten tersebut dibagikan secara rutin melalui media sosial seperti Instagram dan WhatsApp Business agar mudah diakses oleh konsumen. Penyajian informasi secara visual dan audio-visual yang menarik terbukti mampu membentuk persepsi positif, meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk

ubi madu oven, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Hanjaya et al. (2023), seorang wirausahawan dapat menggunakan *digital marketing* untuk membangun merek, menarik pengunjung ke *website* atau toko *online*, meningkatkan penjualan, dan memperluas jangkauan pasar.

Berdasarkan jurnal Manajemen Pemasaran UMKM di Era Digital pada UMKM Kabupaten Kuningan, Jawa Barat oleh Ria et al. (2023), pembahasan lebih menekankan pada pemanfaatan pemasaran digital dan media sosial secara umum sebagai strategi UMKM dalam menjangkau pasar yang lebih luas, membangun hubungan interaktif dengan pelanggan, serta menghadapi tantangan berupa rendahnya literasi digital dan keterbatasan sumber daya manusia. Namun, penelitian tersebut belum mengkaji secara spesifik bagaimana integrasi antara strategi pemasaran digital dengan aspek pemasaran *offline*, khususnya pengelolaan tata letak produk secara langsung di titik penjualan, dapat memengaruhi minat beli dan daya saing UMKM. Selain itu, jurnal tersebut juga belum membahas penerapan konten promosi yang bersifat praktis dan kontekstual pada UMKM pangan tradisional berbasis kios, seperti pemanfaatan visual produk, proses produksi, dan testimoni pelanggan secara nyata. Oleh karena itu, penelitian berjudul Peningkatan Daya Saing UMKM Ubi Madu Oven di Sekipan Tawangmangu Melalui Tata Letak dan Konten Promosi hadir untuk mengisi celah penelitian tersebut dengan memfokuskan kajian pada kombinasi perbaikan tata letak produk dan pembuatan konten promosi digital sebagai strategi terpadu dalam meningkatkan minat beli konsumen dan daya saing UMKM secara lebih aplikatif di tingkat lokal.

Dari kedua metode diatas, yang memberikan perubahan besar terhadap daya minat beli masyarakat yaitu melalui metode konten promosi. Karena dalam video yang *upload* memberikan informasi tentang produk ubi madu oven sehingga dapat menciptakan daya tarik melalui penawaran yang ditawarkan. Konten yang menarik secara tampilan bisa membuat orang tertarik, sedangkan konten yang memberi informasi dan tepat bisa menciptakan rasa percaya dan keterikatan, yang akhirnya membuat seseorang memutuskan untuk membeli.



Gambar 2. Foto Bersama Owner Pemilik UMKM Kios Ubi Madu

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan bahwa peningkatan daya saing dan minat beli konsumen pada UMKM Kios Ubi Madu Mbak Eni “Endol” dapat dicapai melalui penerapan strategi terpadu antara perbaikan tata letak produk dan pembuatan konten promosi digital. Pengaturan ulang tata letak produk yang lebih rapi, terkelompok berdasarkan jenis, serta dilengkapi dengan informasi harga yang jelas mampu meningkatkan kenyamanan dan kemudahan konsumen dalam proses pembelian. Namun demikian, metode konten promosi digital memberikan pengaruh yang lebih signifikan terhadap peningkatan minat beli, karena mampu menyampaikan informasi produk secara visual dan audio-visual yang menarik, membangun kepercayaan melalui transparansi proses dan testimoni pelanggan, serta memperluas jangkauan pasar. Oleh karena itu, integrasi pemasaran *offline* melalui tata letak produk dan pemasaran *online* melalui konten promosi digital terbukti efektif sebagai strategi aplikatif dalam meningkatkan minat beli dan daya saing UMKM pangan lokal di tingkat kios.

## Pengakuan/*Acknowledgements*

Dengan terlaksananya penelitian ini, kami menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Politeknik Akbara Surakarta, yang telah memfasilitasi sehingga terlaksananya dengan baik program pengabdian kepada masyarakat ini
2. Kepala Desa Kalisoro, Tawangmangu, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah yang telah membantu persiapan sampai selesainya program ini.
3. UMKM Kios Ubi Madu Mbak Eni yang telah memberikan waktu ikut berkontribusi dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian ini.
4. Semua pihak yang terlibat yang tidak bisa kami sebutkan satu per satu, yang telah berkontribusi sehingga program ini berjalan dengan lancar dan tertib.

## Daftar Referensi

- Hanjaya Surya, B., Budiharjo Setyo, B., & Hellyani Aprilia, C. (2023). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA UMKM. JURNAL RISET MANAJEMEN DAN EKONOMI (JRIME), 1(3), 92–101. <https://doi.org/10.54066/jrime.v1i3.290>
- Hartono, R. I. dan R. (2023). Digitalisasi UMKM dan Pertumbuhan Ekonomi. In *Shiddiq Press*.
- Husain, N., Karundeng, D. R., & Suyanto, M. A. (2021). Analisis Lokasi, Potongan Harga, Display Produk dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli pada Alfamart Kayubulan. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(1), 63–85. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v10i1.332>

- Ilham, D. (2023). *Digital economy and digital transformation review*. 1(2), 51–58.
- Lili Salfina, L. S., & Fernando, R. (2023). Pengaruh Keragaman Produk, Tata Letak Produk Dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Point Equilibrium Manajemen Dan Akuntansi*, 4(1), 90–104. <https://doi.org/10.59963/jpema.v4i1.144>
- Mavilinda, H. F. ., Nazaruddin, A. ., Daud, I. ., & Siregar, M. I. . (2021). Peningkatan Daya Saing Umkm Di Era New Normal Melalui Strategi Pembuatan Konten Promosi Digital. *Jurnal Abdimas Musi Charitas*, 5(2), 62-70. Retrieved from <https://journal.ukmc.ac.id/index.php/jpm/article/view/299>
- Micro, D. O. F., & Enterprises, M. (2019). *Economics and Business*. 2(June), 34–43.
- Pakpahan, C. L. (2021). *Pengaruh Variasi Produk Dan Display Layout Iwan Ponsel Pajus Medan*. 1–70. dari: <http://repository.uma.ac.id/handle/123456789/16486>
- Ria Estiana, S.Pt., M.M, Dadang Surya Kencana, S.E., M.M., Drs. Eko Sugiyanto, M.M., Himawan Pramulanto, S.T., M.M.4, Drs. Prihandono, M.Pd., Featy Octaviany, S.Pd., M. A. (2023). Manajemen pemasaran umkm di era digital pada umkm kabupaten kuningan, jawa barat. 180–186. <https://doi.org/10.56456/dimaseta.v2i2.63>
- Utami, R., & Fauzi, A. (2023). STRATEGI PEMASARAN USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 3(1), 90–94. <https://doi.org/10.56127/jaman.v3i1.663>