

## Pemberdayaan Pelaku UMKM Jamur Tiram melalui Inovasi Pengemasan dan Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha di Kecamatan Dolok Panribuan

**Rajainal Saragih\*<sup>1</sup>, Juni Ismail<sup>2</sup>, Roy Sahputra Saragih<sup>3</sup>, Arifin Tua Purba<sup>4</sup>, Doris Yolanda Saragih<sup>5</sup>, Juli Antasari Br Sinaga<sup>6</sup>, Gayus Simarmata<sup>7</sup>, Hizkia Ronaldus Silalahi<sup>8</sup>, Donni Andreas Nainggolan<sup>9</sup>**

<sup>1,2,4,5</sup>Program Studi Teknik Komputer, Politeknik Bisnis Indonesia, Indonesia

<sup>3</sup>Program Studi Sekretari, Politeknik Bisnis Indonesia, Indonesia

<sup>4</sup>Program Studi Keuangan Perbankan, Politeknik Bisnis Indonesia, Indonesia

<sup>6,7,8,9</sup>Program Studi Matematika, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas HKBP Nommensen Pematangsiantar, Indonesia

<sup>3</sup>Informatika, Fakultas Teknik, Universitas Jenderal Soedirman, Indonesia

\*e-mail: rajainalsaragih72@gmail.com

### Abstrak

*Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM jamur tiram di Kecamatan Dolok Panribuan melalui inovasi pengemasan produk dan pengenalan strategi pemasaran digital. Permasalahan utama yang dihadapi mitra meliputi penggunaan kemasan yang masih sederhana, belum adanya label produk yang informatif, serta pemasaran yang masih dilakukan secara konvensional dan terbatas pada lingkungan sekitar. Kegiatan dilaksanakan menggunakan pendekatan partisipatif yang melibatkan pelaku UMKM melalui tahapan identifikasi masalah, perencanaan program, pelatihan, praktik langsung, pendampingan, dan evaluasi. Materi yang diberikan mencakup desain kemasan, pembuatan label dan branding produk, serta pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi usaha. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa mitra mampu menghasilkan kemasan produk yang lebih menarik dan informatif menggunakan kemasan standing pouch yang dilengkapi label produk. Sebagai luaran kegiatan, sebanyak 40 produk berhasil dikemas menggunakan desain kemasan baru yang terdiri atas 25 kemasan berukuran 500 gram dan 15 kemasan berukuran 1000 gram. Selain itu, mitra memperoleh pemahaman mengenai pentingnya branding produk dan pemanfaatan media digital dalam mendukung promosi usaha. Berdasarkan hasil observasi dan diskusi, mitra memberikan tanggapan positif terhadap inovasi yang diterapkan karena kemasan baru dinilai lebih menarik, lebih mampu melindungi produk, dan meningkatkan kepercayaan diri dalam memasarkan produk kepada konsumen. Kegiatan ini menunjukkan bahwa inovasi pengemasan dan pendampingan pemasaran digital dapat menjadi langkah awal dalam meningkatkan kualitas produk dan memperkuat daya saing UMKM jamur tiram. Ke depan, diperlukan pendampingan berkelanjutan untuk memperluas jaringan pemasaran dan mendukung pengembangan usaha secara berkelanjutan.*

**Kata kunci:** Jamur Tiram; Pemasaran Digital; Pengemasan; UMKM

### Abstract

*This community service program aimed to enhance the capacity of oyster mushroom MSME owners in Dolok Panribuan District through packaging innovation and the introduction of digital marketing strategies. The main challenges faced by the partners included the use of simple packaging, the absence of informative product labels, and marketing activities that were still conducted conventionally and limited to local markets. The program employed a participatory approach involving MSME participants through several stages, including problem identification, program planning, training, hands-on practice, mentoring, and evaluation. The training materials focused on packaging design, product labeling and branding, as well as the utilization of digital media as a promotional tool. The results showed that the participants were able to develop more attractive and informative product packaging using standing pouches equipped with product labels. As a tangible output of the program, 40 oyster mushroom products were successfully repackaged using the new packaging design, consisting of 25 packages of 500 grams and 15 packages of 1,000 grams. In addition, participants gained a better understanding of the importance of product branding and the use of digital media to support business promotion. Based on observations and discussions conducted during the program, participants responded positively to the innovations introduced, stating that the new packaging was more attractive, provided better product protection, and increased their confidence in*

*marketing their products. These findings indicate that packaging innovation and digital marketing assistance can serve as an initial step toward improving product quality and strengthening the competitiveness of oyster mushroom MSMEs. Continuous mentoring is recommended to expand marketing networks and support sustainable business development.*

**Keywords:** Digital Marketing; MSMEs; Oyster Mushroom; Packaging

## 1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam meningkatkan perekonomian masyarakat, terutama di kawasan pedesaan (Alamsyah et al., 2024; Tua et al., 2024). Keberadaan UMKM tidak hanya membuka peluang kerja bagi masyarakat, tetapi juga menjadi salah satu sumber pendapatan utama serta penggerak aktivitas ekonomi daerah (Tambunan, 2019). Seiring perkembangan teknologi informasi, terjadi perubahan yang cukup besar dalam kegiatan usaha, khususnya pada bidang pemasaran dan desain kemasan produk (Tambunan, 2019). Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan signifikan dalam aktivitas bisnis, terutama dalam aspek pemasaran dan pengemasan produk (Subianto et al., 2023). Kondisi ini mendorong pelaku UMKM untuk melakukan adaptasi melalui pemanfaatan teknologi digital agar mampu mempertahankan daya saing di tengah pasar yang semakin luas dan kompetitif (Sholihin, 2024; Sitompul et al., 2025).

Salah satu bidang UMKM yang mempunyai prospek cukup menjanjikan di Kecamatan Dolok Panribuan adalah usaha budidaya dan pengolahan jamur tiram. Produk jamur tiram memiliki potensi ekonomi yang tinggi dan peluang pasar yang terus meningkat sejalan dengan bertambahnya kesadaran masyarakat terhadap pola konsumsi makanan sehat (Khasanah et al., 2022; Nurjasmu & Banu, 2024; Untari, 2020). Akan tetapi, berdasarkan hasil observasi awal, pelaku UMKM jamur tiram masih menghadapi sejumlah permasalahan, seperti penggunaan kemasan yang masih kurang menarik, belum tersedianya label produk yang informatif, serta keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana pemasaran. Permasalahan tersebut berdampak pada rendahnya daya saing produk dan pemasaran yang masih terbatas pada wilayah sekitar.

Secara teoritis, kemasan produk memiliki fungsi tidak hanya sebagai pelindung, tetapi juga sebagai media komunikasi pemasaran yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Fajrina & Pramesti, 2023; Setiawardhani, 2025). Desain kemasan yang menarik, informatif, dan sesuai dengan karakteristik produk dapat meningkatkan nilai tambah serta daya saing produk di pasar (Natania, 2024; Nurjanah, 2019; Ramadhina, 2022). Selain itu, pemasaran digital melalui media sosial dan marketplace telah terbukti mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta meningkatkan efisiensi biaya pemasaran (Gumilar et al., 2023; Suyanto; et al., 2025) (Pratama & Johanis Paransa, 2024). Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa inovasi kemasan dan pemanfaatan digital marketing berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kinerja UMKM, baik dari sisi penjualan maupun branding produk (Zulpadly et al., 2023).

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menjadi langkah strategis untuk memberdayakan pelaku UMKM jamur tiram di Kecamatan Dolok Panribuan dalam meningkatkan kualitas produk dan memperluas jangkauan pemasaran. Program dilaksanakan melalui pendekatan partisipatif yang melibatkan mitra secara aktif dalam kegiatan sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan. Fokus kegiatan meliputi inovasi desain kemasan, pembuatan label dan branding produk, serta pemanfaatan media sosial dan marketplace sebagai sarana pemasaran digital.

Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam mengembangkan kemasan produk yang lebih menarik dan informatif serta menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif. Luaran yang diharapkan dari kegiatan ini adalah terciptanya kemasan produk yang memiliki nilai tambah, meningkatnya kemampuan

mitra dalam memanfaatkan platform digital untuk promosi dan pemasaran, serta meningkatnya daya saing usaha jamur tiram di Kecamatan Dolok Panribuan.

## 2. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada tanggal 5 Mei 2026 di Desa Palihanopat, Kecamatan Dolok Panribuan, Kabupaten Simalungun. Mitra kegiatan adalah pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak dalam bidang budidaya dan pemasaran jamur tiram. Kegiatan melibatkan dosen dan mahasiswa sebagai fasilitator yang berperan dalam pelaksanaan pelatihan, pendampingan, serta evaluasi program.

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah pendekatan partisipatif (*participatory approach*), yaitu pendekatan yang menempatkan mitra sebagai subjek utama yang terlibat secara aktif dalam seluruh tahapan kegiatan. Pendekatan ini dipilih agar solusi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan dan kondisi nyata yang dihadapi oleh mitra sehingga hasil kegiatan dapat diterapkan secara berkelanjutan.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui empat tahapan utama, yaitu identifikasi permasalahan, perencanaan program, pelaksanaan pelatihan dan pendampingan, serta evaluasi kegiatan.

Tahap pertama adalah identifikasi permasalahan yang dilakukan melalui observasi lapangan dan wawancara langsung dengan pelaku UMKM jamur tiram. Kegiatan ini bertujuan untuk memperoleh gambaran kondisi usaha yang dijalankan mitra, terutama terkait sistem pengemasan produk dan strategi pemasaran yang diterapkan. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa produk jamur tiram masih menggunakan kemasan sederhana dengan informasi produk yang terbatas serta pemasaran yang masih dilakukan secara konvensional dan belum memanfaatkan media digital secara optimal.

Tahap kedua adalah perencanaan program yang dilakukan berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan mitra. Pada tahap ini disusun materi pelatihan yang difokuskan pada inovasi pengemasan produk, pembuatan label dan branding produk, serta pemanfaatan media sosial dan marketplace sebagai sarana pemasaran digital. Selain itu, tim pelaksana juga menyiapkan perangkat pendukung yang digunakan selama proses pelatihan dan praktik lapangan.

Tahap ketiga merupakan pelaksanaan kegiatan yang terdiri atas sosialisasi, pelatihan, praktik langsung, dan pendampingan. Kegiatan sosialisasi dilakukan untuk memberikan pemahaman mengenai pentingnya pengemasan produk dan pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing usaha. Selanjutnya, peserta diberikan pelatihan mengenai desain kemasan yang menarik dan fungsional, penyusunan label produk yang informatif, serta strategi branding produk. Pada sesi praktik, peserta secara langsung melakukan proses pengemasan menggunakan kemasan yang lebih modern dan menyusun label produk sesuai karakteristik usaha yang dimiliki. Selain itu, peserta juga memperoleh pendampingan dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi pemasaran dengan konsumen.

Tahap terakhir adalah evaluasi kegiatan yang dilakukan secara kualitatif melalui observasi, wawancara, dan diskusi dengan peserta setelah seluruh rangkaian kegiatan selesai dilaksanakan. Evaluasi bertujuan untuk mengetahui tingkat pemahaman peserta terhadap materi yang diberikan serta kemampuan peserta dalam menerapkan hasil pelatihan pada kegiatan usahanya. Selain itu, evaluasi juga dilakukan dengan mengamati keterlibatan peserta selama kegiatan berlangsung dan menilai hasil praktik yang telah dilakukan.

Indikator keberhasilan program meliputi: (1) meningkatnya pemahaman peserta mengenai pentingnya inovasi pengemasan dan pemasaran digital dalam pengembangan usaha, (2) kemampuan peserta dalam menghasilkan kemasan produk yang lebih menarik dan informatif, (3) kemampuan peserta dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi produk, serta (4) adanya penerapan hasil pelatihan dalam kegiatan usaha yang dijalankan oleh mitra. Melalui tahapan tersebut, kegiatan pengabdian ini diharapkan dapat meningkatkan kapasitas pelaku UMKM jamur tiram dalam mengembangkan produk dan memperluas jangkauan pemasaran sehingga mampu meningkatkan daya saing usaha secara berkelanjutan.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan pada UMKM jamur tiram di Kecamatan Dolok Panribuan diawali dengan identifikasi kondisi wilayah serta karakteristik mitra usaha. Kecamatan tersebut merupakan salah satu daerah yang memiliki potensi cukup besar dalam pengembangan UMKM sektor pertanian, terutama pada usaha budidaya jamur tiram. Produk jamur tiram memiliki prospek pasar yang menjanjikan seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap konsumsi makanan sehat dan meningkatnya permintaan pasar terhadap produk pangan bernilai gizi.

Meskipun demikian, hasil observasi awal dan wawancara dengan mitra menunjukkan masih adanya beberapa kendala yang dihadapi pelaku UMKM. Permasalahan utama yang ditemukan antara lain penggunaan kemasan produk yang masih sederhana dan belum dilengkapi label, kurangnya inovasi dalam desain kemasan, serta sistem pemasaran yang masih dilakukan secara konvensional dan terbatas pada lingkungan sekitar. Selain itu, mitra juga belum memiliki pemahaman yang optimal mengenai pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran produk secara lebih luas.



Gambar 1. Kondisi Awal UMKM Jamur Tiram

Permasalahan tersebut menunjukkan bahwa meskipun usaha jamur tiram memiliki potensi yang besar, namun belum didukung oleh strategi pemasaran dan pengemasan yang optimal. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian difokuskan pada peningkatan kapasitas mitra melalui inovasi pengemasan dan penerapan strategi pemasaran digital.

Tahap berikutnya dalam kegiatan pengabdian dilakukan melalui sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan secara langsung kepada mitra usaha. Pada tahap pelatihan, mitra memperoleh pemahaman mengenai peran kemasan tidak hanya sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi pemasaran yang mampu meningkatkan daya tarik konsumen. Kegiatan ini kemudian dilanjutkan dengan praktik pembuatan desain kemasan yang lebih menarik, modern, dan fungsional sesuai dengan karakteristik produk jamur tiram. Selain itu, mitra juga mendapatkan pelatihan mengenai pemanfaatan media sosial dan marketplace sebagai media pemasaran digital guna memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan promosi produk secara lebih efektif.

Hasil pelaksanaan kegiatan menunjukkan adanya perubahan positif pada aspek pengemasan dan pemasaran produk jamur tiram yang dihasilkan oleh mitra. Selama kegiatan berlangsung, peserta menunjukkan partisipasi aktif dalam setiap sesi pelatihan dan praktik. Sebelum program dilaksanakan, sebagian besar produk jamur tiram dipasarkan menggunakan kemasan plastik sederhana tanpa identitas produk yang jelas. Kondisi tersebut menyebabkan produk kurang memiliki daya tarik visual dan belum mampu mencerminkan nilai jual yang dimiliki.



Gambar 2. Kegiatan Pelatihan dan Pendampingan

Melalui kegiatan pelatihan dan pendampingan, mitra memperoleh pemahaman mengenai pentingnya kemasan sebagai salah satu elemen yang dapat meningkatkan nilai tambah produk. Pada sesi praktik, peserta secara langsung melakukan proses pengemasan ulang produk menggunakan kemasan yang lebih modern dan menarik. Sebanyak 40 produk berhasil dikemas menggunakan desain kemasan baru yang terdiri atas 25 kemasan berukuran 500 gram dan 15 kemasan berukuran 1000 gram. Kemasan yang digunakan berupa standing pouch yang dilengkapi label produk sehingga memberikan tampilan yang lebih profesional dibandingkan kemasan yang digunakan sebelumnya.

Perubahan pada aspek pengemasan tidak hanya memberikan peningkatan dari sisi estetika produk, tetapi juga memberikan manfaat fungsional. Berdasarkan hasil diskusi dan wawancara setelah kegiatan berlangsung, mitra menyampaikan bahwa kemasan baru memiliki tampilan yang lebih menarik, mampu memberikan perlindungan produk yang lebih baik, serta meningkatkan kepercayaan diri dalam memasarkan produk kepada konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa inovasi pengemasan berkontribusi terhadap peningkatan nilai tambah produk sekaligus memperkuat identitas usaha yang dimiliki oleh mitra.

Selain aspek pengemasan, kegiatan ini juga meningkatkan pemahaman mitra mengenai pentingnya pemasaran digital dalam pengembangan usaha. Melalui sesi sosialisasi dan pendampingan, peserta memperoleh pengetahuan mengenai strategi promosi menggunakan media digital, penyusunan informasi produk yang menarik, serta pentingnya membangun komunikasi dengan konsumen melalui platform daring. Meskipun implementasi pemasaran digital masih berada pada tahap awal, mitra menunjukkan ketertarikan untuk mulai memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi dan perluasan jangkauan pasar.

Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa program pengabdian tidak hanya memberikan tambahan pengetahuan kepada peserta, tetapi juga menghasilkan perubahan nyata pada praktik usaha yang dijalankan. Adanya penerapan kemasan baru serta meningkatnya kesadaran mengenai pentingnya pemasaran digital menjadi indikator bahwa kegiatan yang dilakukan mampu mendukung peningkatan daya saing UMKM jamur tiram di Kecamatan Dolok Panribuan. Hasil ini sejalan dengan berbagai penelitian yang menyatakan bahwa inovasi kemasan dan pemanfaatan teknologi digital dapat menjadi strategi yang efektif dalam memperkuat posisi UMKM di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Kemasan yang dikembangkan memiliki beberapa keunggulan, antara lain mampu melindungi produk dari kerusakan, memiliki tampilan visual yang lebih menarik, serta lebih praktis dalam penyimpanan dan distribusi hal ini sejalan dengan (Widiati, 2019). Meskipun demikian, terdapat beberapa kendala yang masih dihadapi, seperti meningkatnya biaya produksi kemasan serta keterbatasan peralatan dalam pencetakan label.



Gambar 3. Proses Pengemasan



Gambar 4. Hasil Pengemasan

Selain inovasi pengemasan, hasil penting lainnya adalah mulai diterapkannya strategi pemasaran digital oleh mitra. Mitra telah mampu membuat akun media sosial bisnis dan mulai memanfaatkan platform tersebut untuk mempromosikan produk. Mitra juga mulai memahami pentingnya penggunaan foto produk yang menarik, deskripsi produk yang informatif, serta konsistensi dalam melakukan promosi secara online.

Penerapan pemasaran digital ini memberikan peluang bagi mitra untuk memperluas jangkauan pasar yang sebelumnya hanya terbatas pada wilayah lokal menjadi lebih luas. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Hananto et al., 2024) dan (Rusnendar et al., 2024) yang menyatakan bahwa penerapan digital marketing mampu memperluas jangkauan pasar UMKM dan meningkatkan daya saing produk. Dengan adanya akses ke platform digital, mitra memiliki kesempatan untuk menjangkau konsumen di luar daerah bahkan secara nasional.

Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini tidak hanya memberikan peningkatan pada aspek pengetahuan dan keterampilan mitra, tetapi juga menghasilkan perubahan nyata dalam pengelolaan usaha. Perubahan tersebut diharapkan mampu meningkatkan daya saing produk jamur tiram sekaligus mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat secara berkelanjutan.

#### 4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan pada UMKM jamur tiram di Kecamatan Dolok Panribuan berhasil meningkatkan kapasitas mitra dalam pengemasan produk dan pemasaran usaha. Melalui kegiatan pelatihan dan pendampingan, mitra mampu menghasilkan kemasan produk yang lebih menarik dan informatif dengan menggunakan kemasan standing pouch yang dilengkapi label produk. Sebagai luaran nyata kegiatan, sebanyak

40 produk berhasil dikemas menggunakan desain kemasan baru yang terdiri atas 25 kemasan berukuran 500 gram dan 15 kemasan berukuran 1000 gram.

Selain itu, kegiatan ini juga meningkatkan pemahaman mitra mengenai pentingnya branding produk dan pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi usaha. Mitra menunjukkan respons positif terhadap inovasi yang diperkenalkan karena kemasan baru dinilai lebih menarik, lebih mampu melindungi produk, dan meningkatkan kepercayaan diri dalam memasarkan produk kepada konsumen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa program telah memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan kualitas tampilan produk dan memperkuat daya saing usaha jamur tiram.

Sebagai tindak lanjut, diperlukan pendampingan berkelanjutan untuk memperkuat kemampuan pemasaran digital, pengelolaan konten promosi, dan pengembangan identitas merek produk. Selain itu, program selanjutnya dapat diarahkan pada pengembangan jejaring pemasaran yang lebih luas, peningkatan akses ke marketplace dan saluran distribusi modern, serta pendampingan pengurusan legalitas usaha dan sertifikasi produk guna mendukung keberlanjutan dan daya saing UMKM secara jangka panjang

## DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, R., Noviani, K. Y., Rahmawati, M., Rhesa, F., Sari, U. A., Pendidikan, P., Pengetahuan, I., Ilmu, F., Dan, T., Islam, U., Maulana, N., & Ibrahim, M. (2024). Peran UMKM dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat: Kajian Terhadap Produksi Sentra. *Dinamika Sosial: Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial*, 3(1), 40–49. <https://doi.org/10.18860/dsjpips.v3i1.7006>
- Fajrina, N., & Pramesti, R. D. (2023). Peran Elemen Visual Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Kemasan Produk. *Journal of Computer Science and Visual Communication Design*, 8, 322–332. <https://doi.org/10.55732/jikdiskomvis.v8i2.903>
- Gumilar, R., Roro, R., Nurdianti, S., Sartika, S. H., & Srigustini, A. (2023). *Sosial media dan digital marketplace sebagai strategi pemasaran BUM Desa*. 6(204), 598–609. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v6i3.19709>
- Hananto, D., Junior, N. D., Alfiansyah, F., & Farelieyano, A. (2024). Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Business, Marketing, Community Empowerment, Computers in Education*, 8, 40603–40609. <https://doi.org/10.31603/CE.4244>
- Khasanah, N., Manufaktur, P., Bangka, N., Industri, K., & Sungailiat, A. (2022). Financial Feasibility Of Oyster Mushroom Business In Cangkringan District , Sleman Regency. *MAHATANI*, 5(2), 486–494.
- Natania, F. O. (2024). Pengaruh Kemasan Produk, Inovasi Produk dan Display Produk Terhadap Minat Beli Ulang dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening pada Produk Rengginang Cap Tiga Bintang di Desa Gelung Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 3(7), 1334–1347. <https://doi.org/10.36841/jme.v3i7.5105>
- Nurjanah, S. (2019). Pengaruh kemasan produk dan rasa terhadap minat beli yang berdampak pada keputusan pembelian pelanggan minuman energi. 9(2), 65–74. <https://doi.org/10.32502/jimn>
- Nurjasmii, R., & Banu, S. (2024). Budidaya Jamur Tiram Putih ( *Pleurotus ostreatus* ) Pada Berbagai Komposisi Media Tanam Menggunakan Konsep Urban Farming. *Jurnal Ilmiah Respati*, 15(2), 172–182. <https://doi.org/10.52643/jir.v15i2.4499>
- Pratama, R., & Johanis Paransa. (2024). *Optimalisasi Pertumbuhan UMKM di Indonesia melalui Pemasaran Digital*. 21(2), 164–181. <https://doi.org/10.21831/efisiensi.v%vi%i.77042>
- Ramadhina, A. (2022). Pengaruh desain kemasan, variasi produk, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 01(1), 59–67. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.1.1.21>

- Rusnendar, E., Musadat, I. A., Pramayuda, A., & Manajemen, P. S. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Pengembangan Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM). *InSearch Journal*, 23(1), 195–198. <https://doi.org/10.37278/insearch.v23i1.1037>
- Setiawardhani, W. O. (2025). Peran Packaging dalam Strategi Marketing bagi Daya Tarik Beli Konsumen (Studi Kasus Air Mineral UMTQU). *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 6(1), 152–162. <https://doi.org/10.55122/kom57.v6i1.1717>
- Sholihin, U. (2024). Meningkatkan Daya Saing Pasar UMKM Melalui Transformasi Digital. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 3(2). <https://doi.org/10.30640/digital.v3i2.2512>
- Sitompul, P. S., Sari, M. M., Miranda, C., & Lumban, B. (2025). Transformasi Digital UMKM Indonesia: Tantangan dan Strategi Adaptasi di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini (JUMBIDTER)*, 2(2). <https://doi.org/10.61132/jumbidter.v2i2.487>
- Subianto, P., Pungan, Y., & Takari, D. (2023). Strategi Digital Marketing Usaha Komoditi Jamur Tiram dan Madu Kelulut di Desa Bukit Bamba, Kecamatan Kahayan Tengah, Kabupaten Pulang Pisau. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 1(9), 2123–2128. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v1i9.478>
- Suyanto, A., Susilowati, R., Riyanto, S., & Purnawan, L. (2025). Pengaruh Marketplace dan Sosial Media terhadap Penjualan Produk UMKM di Kota Cimahi. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(3), 6218–6224. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2920>
- Tambunan, T. (2019). Recent evidence of the development of micro, small and medium enterprises in Indonesia. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 4(18). <https://doi.org/article/10.1186/s40497-018-0140-4>
- Tua, D., Raja, M., & Tambunan, Y. E. (2024). Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Umkm) dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat (Study Di Kelurahan Sei Putih Timur II Kecamatan Medan Petisah). *Jurnal Darma Agung*, 67–76. <http://dx.doi.org/10.46930/ojsuda.v32i1.4135>
- Untari, A. D. (2020). Budidaya Jamur Tiram Sebagai Usaha Alternatif Bagi Masyarakat (Pelatihan Di Desa Bale Kencana). *ABDIKARYA: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2(1), 8–18. <https://doi.org/10.47080/abdikarya.v2i1.1057>
- Widiati, A. (2019). Peranan Kemasan (Packaging) Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Di “Mas Pack” Terminal Kemasan Pontianak. *AUNTAN (Jurnal Audit Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Tanjungpura)*, 8(2), 67–76. <https://doi.org/10.26418/jaakfe.v8i2.40670>
- Zulpadly, F., Budiningsih, S., Wicaksana, I., & Melani, A. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital, Kualitas Produk, Dan Inovasi Hijau. 2(1), 49–61. <https://doi.org/10.54771/jmbd.v2i1.979>