



OPTIMALISASI MEDIA PROMOSI GERAI KEMBANG SETAMAN MELALUI PENYUSUNAN KATALOG PRODUK YANG MENARIK DAN INFORMATIF DI KOTA PEKANBARU

Nurman^{1*}, Raden Imam Al Hafis², Muhammad Faisal Amrillah³, Siti Fatimah⁴, Elga Septianingsih⁵,

¹²³⁴⁵ Universitas Islam Riau, Pekanbaru – Riau

Email korespondensi : imamalhafis@soc.uir.ac.id

Keywords: MSMEs; promotional media; product catalog; digital marketing

ABSTRACT

This community service program aimed to strengthen the promotional capacity of the KUB Ibu Krea Gerai Kembang Setaman in Pekanbaru through the development of an attractive and informati product catalog. The activity was designed as a participatory partnership program consisting situation analysis, discussion with the partner, promotional training, product inventory, catal development, and mentoring. The main outputs were a structured product catalog containing produ information, prices, and product visuals, as well as increased partner understanding of catalog-bas promotion. The initial manuscript documented the production of the catalog but did not report pr test and post-test scores or a participant attendance dataset. Therefore, the quantitative evaluati fields in the revised manuscript are intentionally provided as fillable fields and should be complet from the original attendance sheet and evaluation instrument before submission. The catalog expected to support more efficient product presentation, strengthen business image, and expand offli and digital promotional opportunities.

Keywords: UMKM; media promosi; katalog produk; pemasaran digital

ABSTRAK

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan memperkuat kapasitas promosi KUB Ibu Kreatif Gerai Kembang Setaman di Kota Pekanbaru melalui penyusunan katalog produk yang menarik dan informatif. Kegiatan dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif melalui tahapan observasi dan diskusi, penyuluhan mengenai promosi produk, inventarisasi informasi produk, penyusunan katalog, serta evaluasi dan pendampingan. Luaran utama kegiatan adalah tersusunnya katalog produk yang memuat informasi produk, harga, dan visual produk sehingga dapat digunakan sebagai media promosi luring maupun digital. Naskah awal belum memuat data skor pre-test dan post-test serta jumlah peserta yang hadir secara terukur. Oleh karena itu, bagian evaluasi kuantitatif pada naskah revisi ini disiapkan dalam bentuk kolom isian yang harus dilengkapi berdasarkan daftar hadir dan instrumen evaluasi asli sebelum artikel dikirim kembali. Secara substantif, kegiatan menghasilkan media promosi yang lebih terstruktur dan mendukung penguatan citra usaha serta perluasan jangkauan pemasaran Gerai Kembang Setaman.

Received: 11-04-2026

Accepted: 13-08-2026

1. PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian, tetapi pada saat yang sama menghadapi tantangan dalam meningkatkan daya saing, memperluas pasar, dan mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital. Transformasi digital memberikan peluang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar,

meningkatkan efisiensi, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Namun, tingkat kesiapan dan kemampuan digital pelaku UMKM tidak selalu sama sehingga pendampingan yang bersifat praktis dan sesuai kebutuhan mitra tetap diperlukan (Anatan & Nur, 2023; Purnomo et al., 2024).

Literatur menunjukkan bahwa pemasaran digital dan media sosial dapat memberikan kontribusi terhadap kinerja UMKM, tetapi manfaat tersebut sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola konten, memahami konsumen, dan mengintegrasikan media promosi ke dalam kegiatan bisnis. Tatik dan Setiawan (2025), misalnya, menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial berhubungan dengan kinerja UMKM di Indonesia. Temuan serupa juga ditunjukkan oleh Sulasih et al. (2024) yang mengidentifikasi interaksi dengan konsumen sebagai salah satu pendorong penggunaan media sosial, sementara keterbatasan waktu dan kemampuan membuat konten menjadi hambatan. Studi lain menegaskan bahwa kemampuan digital marketing, customer engagement, dan orientasi pasar menjadi bagian penting dalam menghasilkan kinerja pemasaran yang lebih baik (Jaya et al., 2026; Qomariah et al., 2026).

Konteks tersebut relevan dengan kondisi KUB Ibu Kreatif Gerai Kembang Setaman di Kelurahan Tirta Siak, Kecamatan Payung Sekaki, Kota Pekanbaru. Berdasarkan observasi dan diskusi yang dilaporkan dalam naskah awal, Gerai Kembang Setaman telah memanfaatkan promosi secara langsung dan melalui media sosial seperti Facebook dan Instagram, tetapi belum memiliki katalog produk yang tersusun secara sistematis. Padahal, katalog dapat membantu konsumen memperoleh informasi mengenai jenis produk, spesifikasi, harga, dan visual produk secara lebih cepat. Pendekatan katalog juga relevan dengan berbagai kegiatan pengabdian yang menunjukkan bahwa katalog produk dapat digunakan sebagai media pemasaran, branding, dan digitalisasi produk UMKM (Agustino et al., 2024; Purbaya et al., 2024; Irianto et al., 2023; Arif, 2025).

KUB Ibu Kreatif Gerai Kembang Setaman dirintis sejak 2009 dan dipimpin oleh Ibu Elvanelin. Gerai ini berada di Kelurahan Tirta Siak, Kecamatan Payung Sekaki, Kota Pekanbaru, serta mengembangkan berbagai produk kerajinan seperti tas, dompet, bunga hias, tempat tisu, songket, pakaian, dan produk berbahan limbah plastik. Naskah awal menyebutkan bahwa KUB memiliki 15 kelompok usaha dengan anggota dari berbagai kalangan. Kondisi tersebut menunjukkan adanya potensi produk yang cukup beragam, tetapi keberagaman produk juga membutuhkan sistem penyajian informasi yang terstruktur agar konsumen tidak harus meminta informasi satu per satu kepada pengelola.

Sejumlah studi sebelumnya memperkuat relevansi penggunaan katalog sebagai media promosi. Satriadi et al. (2023) mengembangkan e-catalog untuk mendukung digitalisasi produk UMKM, sedangkan Purbaya et al. (2024) menunjukkan bahwa implementasi katalog dapat memperluas visibilitas dan pasar produk UMKM. Agustino et al. (2024) juga menempatkan katalog sebagai alat pemasaran untuk meningkatkan product awareness. Pada konteks yang lebih luas, pemasaran digital terbukti berkaitan dengan peningkatan kinerja dan daya saing UMKM (Usmayanti & Pangestu, 2022; Yulistiawan et al., 2022; Tatik & Setiawan, 2025; Fu et al., 2024).

Permasalahan prioritas yang dihadapi mitra adalah: (1) keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam mengembangkan media promosi yang terstruktur; dan (2) belum tersedianya katalog produk yang dapat digunakan sebagai media informasi dan promosi. Permasalahan tersebut menyebabkan konsumen perlu memperoleh informasi produk secara langsung dan satu per satu, sehingga proses pelayanan dan promosi menjadi kurang efisien. Oleh sebab itu, kegiatan PKM diarahkan pada penyusunan katalog yang tidak hanya berfungsi sebagai daftar produk, tetapi juga sebagai media komunikasi pemasaran yang dapat digunakan dalam promosi luring maupun digital.

Berdasarkan permasalahan tersebut, tujuan kegiatan adalah meningkatkan pemahaman dan keterampilan mitra dalam menggunakan katalog sebagai media promosi serta menghasilkan katalog produk yang menarik, informatif, dan dapat dimanfaatkan secara berkelanjutan. Secara khusus, kegiatan diarahkan untuk: (1) mengidentifikasi kebutuhan informasi produk; (2) menyusun informasi produk dan harga secara terstruktur; (3) menghasilkan katalog yang memiliki visual dan informasi yang mudah dipahami; dan (4) mendampingi mitra dalam pemanfaatan katalog sebagai media promosi.

2. METODE

Kegiatan PKM menggunakan pendekatan partisipatif karena solusi disusun berdasarkan kebutuhan mitra dan dikembangkan bersama pengelola KUB Ibu Kreatif Gerai Kembang Setaman. Tahapan kegiatan terdiri atas observasi dan diskusi, penyuluhan, inventarisasi produk, penyusunan katalog, serta evaluasi dan pendampingan. Alur kegiatan ditampilkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Alur pelaksanaan kegiatan PKM

Pelaksanaan kegiatan dilakukan pada tahun 2025 sesuai dokumentasi kegiatan pada naskah awal.

Tabel 1. Tahapan Pelaksanaan dan Partisipasi Mitra

No.	Tahapan	Aktivitas Tim	Partisipasi Mitra	Indikator/Luaran
1	Observasi dan diskusi	Mengidentifikasi kondisi media promosi, kebutuhan informasi produk, dan hambatan pemasaran.	Ketua dan anggota KUB memberikan informasi mengenai kondisi usaha dan kebutuhan promosi.	Rumusan kebutuhan katalog dan daftar informasi yang harus tersedia.
2	Penyuluhan	Memberikan pemahaman mengenai fungsi katalog, informasi produk, visual, harga, dan penggunaan katalog dalam promosi.	Mitra mengikuti penyuluhan dan mendiskusikan kebutuhan promosi.	Peningkatan pemahaman mitra; diukur melalui pre-test dan post-test.
3	Inventarisasi produk	Mengumpulkan nama produk, bahan/keterangan, harga, foto, dan informasi pendukung.	Mitra menyediakan data produk dan melakukan verifikasi.	Data produk terstruktur dan tervalidasi.
4	Penyusunan katalog	Menyusun layout, mengintegrasikan foto dan informasi produk, serta melakukan revisi bersama mitra.	Mitra memberikan masukan terhadap desain dan informasi katalog.	1 katalog produk siap digunakan.
5	Evaluasi dan pendampingan	Menilai pemahaman, keterampilan, dan keterterapan katalog dalam kegiatan promosi.	Mitra mencoba menggunakan katalog dan memberikan umpan balik.	Skor evaluasi meningkat dan katalog dapat digunakan oleh mitra.

Evaluasi dilakukan melalui dua pendekatan. Pertama, evaluasi pengetahuan menggunakan pre-test dan post-test dengan instrumen pertanyaan yang mengukur pemahaman mengenai fungsi katalog, unsur informasi produk, penyusunan visual, dan pemanfaatan katalog sebagai media promosi. Kedua, evaluasi keterterapan dilakukan dengan menilai keberadaan katalog, kelengkapan

informasi, kesesuaian desain dengan kebutuhan mitra, dan kemampuan mitra menjelaskan cara penggunaan katalog.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Kondisi Awal dan Identifikasi Kebutuhan

Hasil observasi menunjukkan bahwa Gerai Kembang Setaman telah melakukan promosi secara langsung dan memanfaatkan media sosial, tetapi informasi produk belum dihimpun dalam satu media katalog yang terstruktur. Kondisi ini menyebabkan informasi produk, harga, dan klasifikasi barang harus disampaikan secara terpisah kepada calon konsumen. Dari perspektif komunikasi pemasaran, kondisi tersebut menunjukkan bahwa persoalan mitra bukan semata-mata ketiadaan media digital, melainkan belum terintegrasinya informasi produk ke dalam media yang mudah dibaca dan dibagikan.

Kebutuhan tersebut sejalan dengan temuan penelitian mengenai digital marketing UMKM. Sulasih et al. (2024) menunjukkan bahwa pelaku UMKM menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan konsumen, tetapi konsistensi konten dan keterbatasan waktu menjadi kendala. Fu et al. (2024) juga menemukan bahwa biaya, kompleksitas teknologi, dan kemampuan organisasi memengaruhi adopsi pemasaran media sosial. Dengan demikian, katalog merupakan pilihan media yang relatif sederhana karena dapat digunakan dalam bentuk cetak maupun digital dan tidak menuntut mitra menguasai sistem pemasaran digital yang kompleks.



Gambar 2. Diskusi tim PKM bersama mitra

3.2 Penyuluhan dan Penyusunan Katalog

Tim dosen Universitas Islam Riau yang terdiri atas dosen Program Studi Administrasi Publik dan Administrasi Bisnis melakukan pendampingan bersama mitra. Diskusi diarahkan pada penentuan informasi yang perlu ditampilkan dalam katalog, pemilihan foto produk, pengelompokan produk, penyajian harga, dan tampilan visual. Pendekatan partisipatif ini penting agar katalog tidak hanya menjadi produk tim pengabdian, tetapi benar-benar sesuai dengan kebutuhan operasional mitra.



Gambar 3. Dokumentasi kegiatan bersama mitra Katalog yang dihasilkan memuat informasi produk dan visual sehingga konsumen dapat memperoleh gambaran produk secara lebih cepat. Keberadaan katalog juga mengubah pola penyampaian

informasi dari komunikasi yang sepenuhnya bergantung pada penjelasan penjual menjadi informasi yang dapat dibaca secara mandiri oleh konsumen. Temuan ini sejalan dengan Agustino et al. (2024), yang menunjukkan bahwa pendampingan pembuatan katalog dapat diarahkan untuk meningkatkan awareness produk, serta Purbaya et al. (2024), yang menunjukkan bahwa katalog cetak dan digital dapat menjadi instrumen pemasaran UMKM.

Daftar Katalog Produk KUB Kembang Setaman

Keterangan	Foto Produk
Nama Produk: Celegan Kode Produk: MLT25 Bahan: Plastik Kemasan Deskripsi Produk (Kegunaan, dll): untuk menabung Varian (Ukuran, Warna, dll): Diameter 6,5x20cm Harga: 25.000 Produksi: KUB MELATI	
Nama Produk: BATIK TULIS MOTIF PERCIK LEMBAYUNG Kode Produk: 6TK585 Bahan: KATUN Deskripsi Produk (Kegunaan, dll): BAHAN KAIN Varian (Ukuran, Warna, dll): UNGGU - 2,5M L KAIN 115 Harga: 585.000 Produksi: IKM HAP	
Nama Produk: TEMPAT TISU Kode Produk: MLT45 Bahan: PLASTIK KEMESAN Deskripsi Produk (Kegunaan, dll): TEMPAT UNTUK TISU Varian (Ukuran, Warna, dll): 13X23X8CM Harga: 45.000 Produksi: KUB MELATI	

Gambar 4. Hasil penyusunan katalog produk KUB Kembang Setaman

3.3 Evaluasi Dampak Kegiatan

Evaluasi dampak perlu dibedakan antara luaran yang telah terdokumentasi dan perubahan yang harus dibuktikan melalui data. Luaran yang dapat dipastikan dari dokumentasi kegiatan adalah tersusunnya katalog produk dan keterlibatan mitra dalam proses penyusunan. Sementara itu, klaim mengenai peningkatan pengetahuan secara kuantitatif, peningkatan penjualan, atau peningkatan keterampilan harus didasarkan pada data evaluasi yang terukur. Oleh karena itu, naskah revisi ini tidak mengada-adakan angka yang tidak terdapat dalam naskah awal.

Setelah data pre-test dan post-test dimasukkan, pembahasan dapat diarahkan pada perubahan skor rata-rata, persentase peningkatan, serta indikator yang memperoleh peningkatan paling tinggi. Apabila data tersebut tersedia, penulis dapat menggunakan narasi berikut: “Rata-rata skor pengetahuan mitra meningkat dari [X] pada pre-test menjadi [Y] pada post-test, atau meningkat sebesar [Z]%. Peningkatan tertinggi terjadi pada indikator [indikator], sedangkan peningkatan terendah terdapat pada indikator [indikator]. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penyuluhan dan pendampingan memberikan perubahan pada pemahaman mitra mengenai penggunaan katalog sebagai media promosi.”

Selain evaluasi pengetahuan, penggunaan katalog perlu dipantau setelah kegiatan. Indikator yang dapat dicatat antara lain frekuensi penggunaan katalog dalam melayani konsumen, jumlah katalog yang dibagikan atau dikirim secara digital, perubahan jumlah pertanyaan produk yang harus dijawab secara manual, serta perubahan penjualan dalam periode yang disepakati. Indikator tersebut penting karena penggunaan media digital tidak otomatis menghasilkan kinerja pemasaran; kemampuan mengelola konten, engagement, dan strategi pemasaran tetap menjadi faktor penting (Tatik & Setiawan, 2025; Jaya et al., 2026).

3.4 Pembahasan

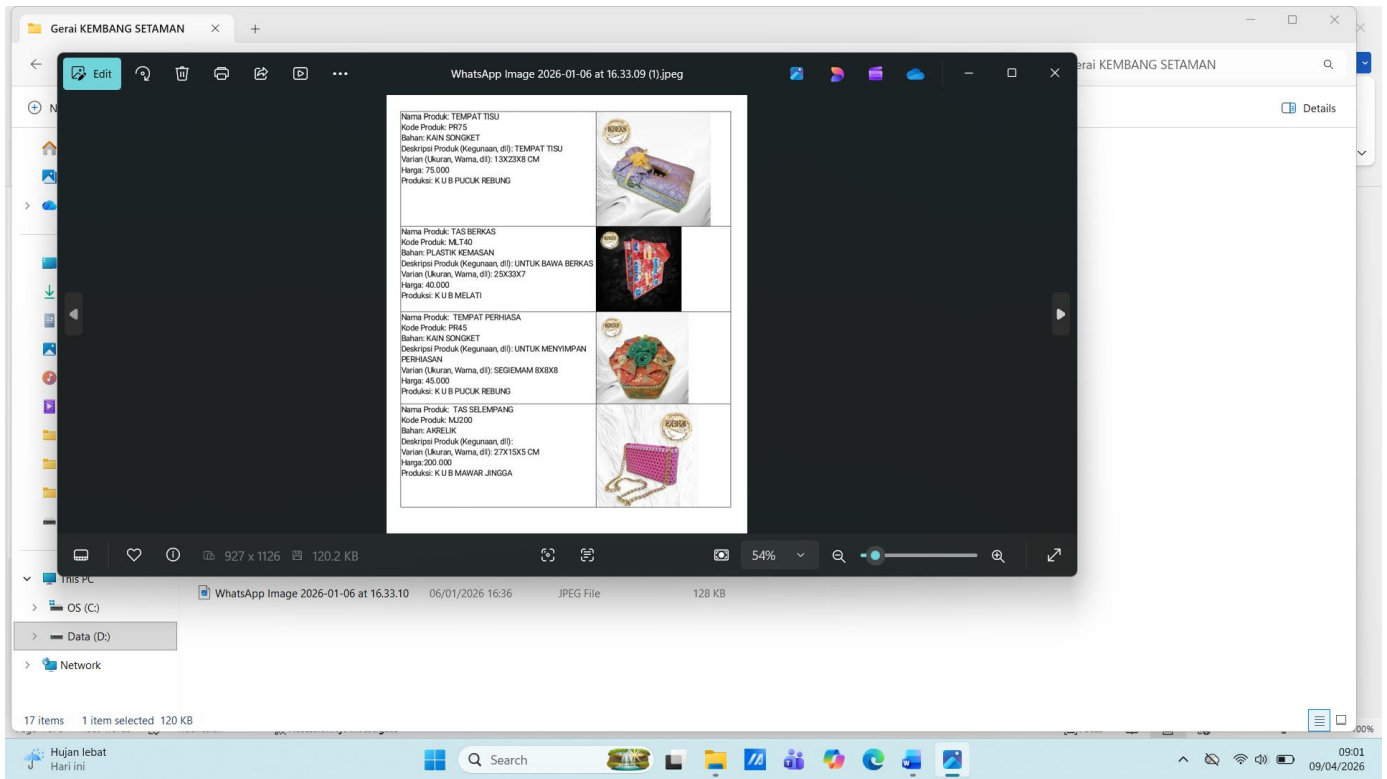
Hasil kegiatan memperlihatkan bahwa katalog dapat diposisikan sebagai media penghubung antara produk dan konsumen. Bagi Gerai Kembang Setaman, katalog berfungsi untuk mengorganisasi informasi produk yang sebelumnya tersebar pada komunikasi langsung

dan media sosial. Dari sisi branding, katalog juga membantu membangun tampilan usaha yang lebih profesional karena nama produk, visual, dan informasi harga disajikan dalam format yang seragam.

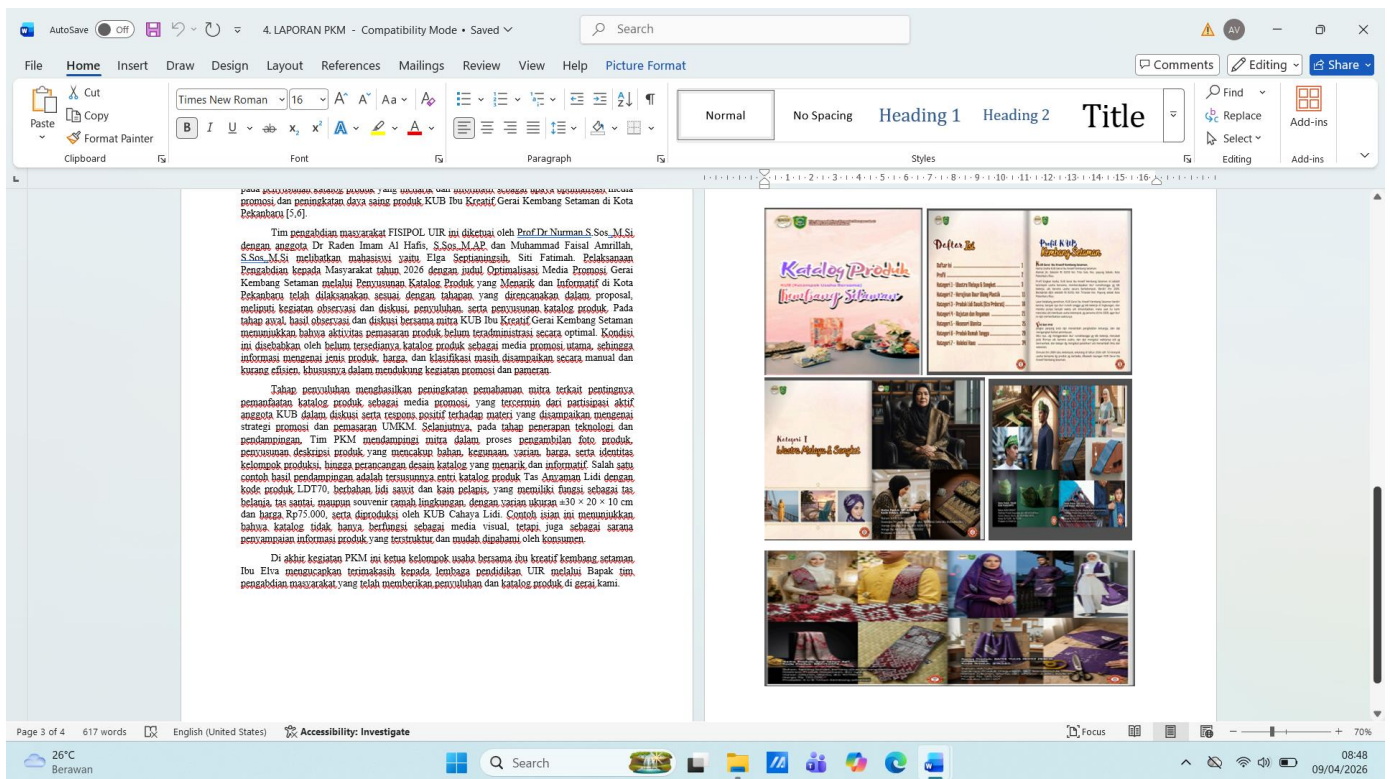
Penguatan media promosi melalui katalog juga relevan dengan karakteristik produk KUB yang beragam. Ketika produk terdiri atas berbagai kategori, konsumen membutuhkan struktur informasi agar proses pencarian dan perbandingan produk menjadi lebih mudah. Dalam konteks ini, katalog bukan sekadar daftar barang, tetapi bagian dari strategi komunikasi pemasaran. Temuan ini sejalan dengan penelitian tentang e-catalog UMKM yang menempatkan katalog sebagai instrumen digitalisasi dan komersialisasi pemasaran (Satriadi et al., 2023; Irianto et al., 2023).

Dari sisi keberlanjutan, katalog sebaiknya tidak diperlakukan sebagai produk akhir yang selesai setelah kegiatan PKM berakhir. Katalog perlu diperbarui ketika terdapat perubahan harga, produk baru, stok, atau perubahan informasi kontak. Strategi tersebut penting karena pemasaran digital dan branding memerlukan konsistensi dan kemampuan adaptasi. Studi mengenai transformasi digital UMKM menunjukkan bahwa manfaat digitalisasi sangat dipengaruhi oleh kesiapan sumber daya, kemampuan organisasi, dan kemampuan mempertahankan proses digital secara berkelanjutan (Anatan & Nur, 2023; Putri et al., 2023; Purnomo et al., 2024).

Dengan demikian, kontribusi kegiatan ini tidak hanya terletak pada pembuatan satu katalog, tetapi pada penguatan kapasitas mitra untuk menyusun informasi produk secara sistematis. Hal tersebut menjadi fondasi bagi pengembangan promosi digital yang lebih luas, misalnya katalog digital yang dapat dibagikan melalui WhatsApp dan media sosial. Namun, klaim peningkatan penjualan tetap perlu diuji melalui data penjualan sebelum dan sesudah penggunaan katalog. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa digital marketing dapat berkaitan positif dengan kinerja UMKM, tetapi dampaknya bergantung pada kemampuan dan strategi implementasi (Usmayanti & Pangestu, 2022; Tatik & Setiawan, 2025; Arista & Hermawan, 2025).



Gambar 5. Proses digitalisasi dan penyusunan katalog



Gambar 6. Finalisasi tampilan katalog

4. SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat pada KUB Ibu Kreatif Gerai Kembang Setaman diarahkan untuk menjawab dua persoalan utama, yaitu keterbatasan media promosi yang terstruktur dan belum tersedianya katalog produk. Melalui observasi, penyuluhan, inventarisasi produk,

penyusunan katalog, dan pendampingan, kegiatan menghasilkan satu katalog produk yang memuat informasi dan visual produk untuk mendukung promosi.

Luaran tersebut menunjukkan bahwa kegiatan telah menghasilkan perubahan pada aspek media promosi, tetapi peningkatan pengetahuan dan

dampak terhadap penjualan harus dibuktikan melalui evaluasi kuantitatif. Karena data pre-test dan post-test tidak terdapat dalam naskah awal, nilai peningkatan belum dapat dinyatakan secara bertanggung jawab. Setelah data asli dimasukkan, simpulan perlu memuat nilai rata-rata pre-test, post-test, persentase peningkatan, jumlah peserta, dan indikator keterterapan katalog.

Saran kegiatan adalah agar mitra melakukan pembaruan katalog secara berkala, mengintegrasikan katalog ke WhatsApp dan media sosial, menyimpan basis data produk secara terstruktur, serta melakukan pencatatan sederhana terhadap penggunaan katalog dan perubahan penjualan. Kegiatan pendampingan lanjutan dapat diarahkan pada pengelolaan konten digital, fotografi produk, branding, dan evaluasi kinerja promosi.

UCAPAN TERIMAKASIH

Tim pengabdian menyampaikan terima kasih kepada Direktorat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (DPPM) Universitas Islam Riau yang telah memfasilitasi pelaksanaan kegiatan. Terima kasih juga disampaikan kepada Ibu Elvanelin selaku Ketua KUB Gerai Kembang Setaman beserta seluruh anggota mitra yang telah berpartisipasi dalam observasi, diskusi, penyediaan informasi produk, dan proses penyusunan katalog. kepada mitra pengabdian masyarakat, yakni ibu Elvanelin sebagai ketua KUB Gerai Kembang Setaman yang mengsupport kegiatan PKM ini sampai dengan selesai.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustino, M., Kustaji, K., Noor, F., & Citrapati, M. (2024). Pendampingan pembuatan katalog produk pada UMKM Batik Sekar Rinambat sebagai media pemasaran. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*, 9(3), 502–509. <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v9i3.6556>
- Anatan, L., & Nur. (2023). Micro, Small, and Medium Enterprises' readiness for digital transformation in Indonesia. *Economies*, 11(6), 156. <https://doi.org/10.3390/economies11060156>
- Arif, M. (2025). Membangun citra bisnis: Pembuatan profil dan katalog produk UMKM pada UMKM binaan PT. PHR di Kabupaten Rokan Hilir. *TANJAK: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 22–28. <https://doi.org/10.35314/t7jgdq04>
- Arista, S. W., & Hermawan, S. (2025). Improving MSME performance based on digital marketing, intellectual capital, product innovation and competitive advantage. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(2). <https://doi.org/10.18196/mb.v16i2.25192>
- Fu, C.-J., Silalahi, A. D. K., Yang, L.-W., & Eunike, I. J. (2024). Advancing SME performance: A novel application of the technological-organizational-environment framework in social media marketing adoption. *Cogent Business & Management*. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2360509>
- Irianto, W. S. G., Widiyaningtyas, T., Sujito, S., Habibi, M. A., Syah, A. I., Abdul Hadi, A., & Fuadi, A. (2023). Digitalisasi produk UMKM berbasis e-katalog untuk meningkatkan komersialisasi pemasaran di lingkungan komunitas UMKM PADUKA. *Bulletin of Community Engagement*, 3(2), 153–161. <https://doi.org/10.51278/bce.v3i2.826>
- Jaya, P., Mashadi, & Fadillah, A. (2026). Digital marketing capability and SME marketing performance: A structural equation modeling approach in emerging markets. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 5(3). <https://doi.org/10.37641/jabkes.v5i3.5184>
- Komalasari, E., Nurmasari, N., Amrillah, M. F., & Andry, H. (2023). Peningkatan usaha Ibu Kreatif Gerai Kembang Setaman sebagai usaha perempuan di Kelurahan Tirta Siak Kecamatan Payung Sekaki Kota Pekanbaru. *Jurnal ADAM: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 7–12. <https://jurnal.spada.ipts.ac.id/index.php/adam/article/view/1312>
- Khaerani, S. N., & Sudarmiatin. (2022). The use of digital marketing and its impact on increasing MSME sales. *Interdisciplinary Social Studies*, 1(8). <https://doi.org/10.55324/iss.v1i8.193>
- Limpo, L., Rahim, A., & Hamzah, H. (2018). Effect of product quality, price, and promotion to purchase decision. *International Journal on Advanced Science, Education, and Religion*, 1, 9–22. <https://doi.org/10.33648/ijoaser.v1i1.2>

- Malik, Z. A., Srisusilawati, P., Silviany, I. Y., Fajaria, R. M., & Tsania, S. C. (2022). Digital marketing in developing brand awareness of MSMEs. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 8(2), 282. <https://doi.org/10.17358/ijbe.8.2.282>
- Nurmala, N. (2022). Identification of MSME product and service marketing strategies using social networking in Indonesia. *International Journal of Business, Economics and Management*, 5(2), 114–124. <https://doi.org/10.21744/ijbem.v5n2.1899>
- Purbaya, M. E., Fahreza, A., Haryanto, L. W. O., Linda, G., & Ramadhan, G. (2024). Implementasi katalog produk UMKM organik sebagai alat pemasaran pada Program Biorama di Purwokerto. *JURPIKAT*, 5(3), 961–976. <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v5i3.1885>
- Purnomo, S., Nurmalitasari, & Nurchim. (2024). Digital transformation of MSMEs in Indonesia: A systematic literature review. *Journal of Management and Digital Business*, 4(2). <https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i2.1121>
- Putri, A. U., Mirani, D., & Khairunnisyah, T. (2023). Digital transformation for MSME resilience in the era of Society 5.0. *IAPA Proceedings Conference*, 154–174. <https://doi.org/10.30589/proceedings.2023.886>
- Qomariah, N., Asari, M. H. K., & Huda, S. (2026). Digital marketing capability and SME performance: The mediating role of customer engagement and the moderating effect of market turbulence. *International Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 9(3). <https://doi.org/10.29138/ijebd.v9i3.3654>
- Satriadi, S., Handayani, T., Annur, T., Megarani, T. A., Fitriani, S. N., Fransisca, S., et al. (2023). Pembuatan e-catalog dalam mendukung digitalisasi produk pada UMKM di Kelurahan Melayu Kota Piring. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 4166–4168. <https://doi.org/10.31004/cdj.v4i2.15794>
- Sulasih, S., Novandari, W., Suroso, A., & Setyanto, R. P. (2024). Use of social media marketing among MSMEs: Driving and inhibiting factors. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 24(1), 21–29. <https://doi.org/10.25124/jmi.v24i1.5475>
- Tatik, T., & Setiawan, D. (2025). Does social media marketing important for MSMEs performance in Indonesia? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 37(1), 99–114. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2024-0090>
- Usmayanti, V., & Pangestu, M. G. (2022). MSMEs digital marketing and entrepreneurship's factor of performance: Jambi (Indonesia) perspective. *Jurnal Ekonomi Pendidikan dan Kewirausahaan*, 10(2), 155–166. <https://doi.org/10.26740/jepk.v10n2.p155-166>
- Wirakanda, G., Pringgabayu, D., & Widyana, S. (2021). How sales promotion can effect on consumer's purchase decisions. *Advanced International Journal of Banking, Accounting and Finance*, 3, 59–71. <https://doi.org/10.35631/AIJBAF.37005>
- Yulistiawan, B. S., Wirawan, R., Nugrahaeni, C., & Indarso, A. O. (2022). Development of MSMEs' potential through digital marketing in Pabean Udik Village, Indramayu Regency. *Community Empowerment*, 7(12), 2133–2142. <https://doi.org/10.31603/ce.8212>
- Sonani, N., Riani, D., & Fatulloh, A. (2024). Ekonomi digital dan sektor UMKM: Meningkatkan daya saing. *Takaza Innovatix Labs*.
- Tambunan, T. (2021). UMKM di Indonesia: Perkembangan, kendala, dan tantangan.