

Pemberdayaan Komunitas Penghasil Dadiah Aie Dingin melalui Penguatan Branding dan Digitalisasi Pemasaran Produk Dadiah

Yulistriani¹, Yuerlita², Maulia Usni³

^{1,2} Universitas Andalas, Indonesia

³ Politeknik Pertanian Negeri Payakumbuh, Indonesia

Received : 9 November 2025, Revised : 24 November 2025, Published : 1 Desember 2025

Corresponding Author

Nama Penulis: Maulia Usni

E-mail: mauliausni1@gmail.com

Abstrak

Kelompok pengolah dadiah di Nagari Aie Dingin memiliki potensi besar dalam mengembangkan produk olahan berbasis susu kerbau khas Minangkabau. Namun, kelompok ini menghadapi berbagai persoalan, antara lain keterbatasan bahan baku susu kerbau, belum adanya standar sanitasi dan pengemasan, serta pemasaran yang masih tradisional dan terbatas pada pasar lokal. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memperkuat daya saing produk dadiah melalui pengembangan branding, promosi digital, dan peningkatan kapasitas pemasaran. Metode pelaksanaan mencakup analisis fasilitas pendukung pemasaran online dan offline, pembuatan media promosi visual, serta pelatihan digital marketing sederhana bagi pengelola dadiah. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan kemampuan kelompok dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, tersedianya identitas visual produk berupa label dan logo baru, serta video profil yang memperkenalkan proses pembuatan dan nilai budaya dadiah. Dengan kegiatan ini, kelompok pengolah dadiah Aie Dingin telah memiliki pondasi kuat dalam membangun branding dan memperluas pasar secara berkelanjutan.

Kata kunci - dadiah, pemasaran digital, branding produk lokal, pemberdayaan masyarakat, aie dingin

Abstract

The dadiah Community in Nagari Aie Dingin has great potential in developing processed products based on Minangkabau buffalo milk. However, this group faces various problems, including limited raw materials for buffalo milk, the lack of sanitation and packaging standards, and marketing that is still traditional and limited to the local market. This community service activity aims to strengthen the competitiveness of dadiah products through branding development, digital promotion, and marketing capacity building. The implementation method includes the analysis of online and offline marketing supporting facilities, the creation of visual promotional media, and simple digital marketing training for asset managers. The results of the activity showed an increase in the group's ability to use social media as a means of promotion, the availability of visual product identities in the form of new labels and logos, as well as profile videos that introduce the manufacturing process and cultural values. With this activity, the Aie Dingin dadiah processing group has a strong foundation in building branding and expanding the market sustainably.

Keywords - dadiah, digital marketing, local product branding, community empowerment, aie dingin

How To Cite : Yulistriani, Y., Yuerlita, Y., & Usni, M. (2025). Pemberdayaan Komunitas Penghasil Dadiah Aie Dingin melalui Penguatan Branding dan Digitalisasi Pemasaran Produk Dadiah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*, 4(2), 2242 - 2249. <https://doi.org/10.58266/jpmb.v4i2.731>

Copyright ©2025 Yulistriani Yulistriani, Yuerlita Yuerlita, Maulia Usni

PENDAHULUAN

Produk dadiah merupakan hasil fermentasi susu kerbau khas Minangkabau yang memiliki nilai ekonomi, sosial, dan budaya tinggi. Nagari Aie Dingin di Kabupaten Solok dikenal sebagai salah satu sentra penghasil dadiah, namun pengembangannya masih menghadapi berbagai kendala. Berdasarkan hasil observasi, kelompok pengolah dadiah di daerah ini menghadapi permasalahan utama pada aspek produksi, pemasaran, dan kelembagaan. Produksi masih terbatas karena jumlah ternak kerbau sedikit dan proses pengolahan belum memenuhi standar sanitasi dan higienitas (Yuliani et al., 2020). Pemasaran masih bergantung pada pasar lokal tanpa strategi digital, sementara manajemen usaha belum terstruktur secara kolektif.

Padaahal, penguatan identitas merek dan pemasaran digital merupakan faktor penting dalam meningkatkan daya saing produk lokal di era digitalisasi ekonomi kreatif (Kotler & Keller, 2021). Pengembangan branding, visualisasi produk, serta kemampuan mengelola media sosial dapat membuka peluang pasar yang lebih luas dan meningkatkan nilai tambah produk (Kemenparekraf, 2022). Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian ini dilakukan untuk membantu kelompok pengolah dadiah Aie Dingin memperkuat strategi pemasaran dan membangun citra produk melalui pendekatan branding dan digital marketing.

Permasalahan utama yang muncul di lapangan mencakup keterbatasan bahan baku, proses produksi yang belum standar, serta lemahnya strategi pemasaran. Jumlah kerbau perah di Nagari Aie Dingin masih terbatas sehingga kapasitas produksi dadiah tidak stabil dari waktu ke waktu (Mulyani & Hidayat, 2021). Selain itu, sebagian pelaku usaha masih menggunakan teknik pengolahan tradisional tanpa peralatan sanitasi yang memadai, sehingga kualitas produk tidak seragam. Pada aspek pemasaran, pelaku usaha belum memanfaatkan platform digital sebagai sarana promosi, sehingga distribusi produk masih terbatas pada jaringan pembeli lokal (Ramdhan & Septiani, 2022).

Solusi yang ditawarkan melalui kegiatan pengabdian ini mencakup pelatihan peningkatan kapasitas produksi, pendampingan branding, serta penguatan pemasaran digital. Pelatihan produksi meliputi penerapan sanitasi alat dan bahan, standarisasi proses pengolahan, dan diversifikasi produk berbahan dasar dadiah. Dari sisi branding, kelompok difasilitasi untuk mengembangkan identitas visual seperti logo, label, kemasan, dan cerita merek (brand story), yang merupakan elemen penting untuk meningkatkan nilai tambah produk (Herlina, 2021). Sementara itu, strategi pemasaran digital dilakukan dengan pelatihan pembuatan konten foto-video, pengelolaan media sosial, serta pemanfaatan marketplace dan platform digital lainnya (Pratiwi, 2023). Pendekatan ini diharapkan dapat mendorong profesionalitas usaha dan memperluas jangkauan pasar.

Kondisi riil di lapangan menunjukkan bahwa pelaku usaha memiliki antusiasme tinggi tetapi masih memerlukan pendampingan berkelanjutan. Sebagian besar anggota kelompok telah memiliki gawai, namun belum mahir membuat dan mengelola konten digital untuk promosi produk. Ruang produksi juga masih sederhana dan belum sepenuhnya memenuhi standar higienitas, sehingga memerlukan perbaikan bertahap (Yuliani et al., 2020). Dari sisi pemasaran, upaya untuk memproduksi konten promosi sudah ada tetapi masih terbatas dari segi kualitas visual dan konsistensi publikasi. Melalui program pendampingan, mulai terlihat peningkatan kemampuan kelompok dalam memperbaiki kemasan, menyusun identitas merek, serta memanfaatkan media sosial untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.

METODE

Produk dadiah merupakan hasil fermentasi susu kerbau khas Minangkabau yang memiliki nilai ekonomi, sosial, dan budaya tinggi. Nagari Aie Dingin di Kabupaten Solok dikenal sebagai salah satu sentra penghasil dadiah, namun pengembangannya masih menghadapi berbagai kendala. Berdasarkan hasil observasi, kelompok pengolah dadiah di daerah ini menghadapi permasalahan utama pada aspek produksi, pemasaran, dan kelembagaan. Produksi masih terbatas karena jumlah ternak kerbau sedikit dan proses pengolahan belum memenuhi standar sanitasi dan higienitas. Pemasaran masih bergantung pada pasar lokal tanpa strategi digital, sementara manajemen usaha belum terstruktur secara kolektif.

Padaahal, penguatan identitas merek dan pemasaran digital merupakan faktor penting dalam meningkatkan daya saing produk lokal di era digitalisasi ekonomi kreatif (Kotler & Keller, 2021). Pengembangan branding, visualisasi produk, serta kemampuan mengelola media sosial dapat membuka peluang pasar yang lebih luas dan meningkatkan nilai tambah produk (Kemenparekraf, 2022). Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian ini dilakukan untuk membantu kelompok

pengolah dadiah Aie Dingin memperkuat strategi pemasaran dan membangun citra produk melalui pendekatan branding dan digital marketing.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Nagari Aie Dingin, Kabupaten Solok, telah berhasil menjawab berbagai persoalan utama yang dihadapi oleh kelompok pengolah dadiah, baik dari aspek produksi, pemasaran, maupun kelembagaan. Melalui pendekatan partisipatif, pendampingan digital, dan penguatan branding, kegiatan ini menunjukkan perubahan nyata terhadap kemampuan kelompok dalam mengelola produk serta memperluas pasar.



Gambar 1. Disuksi dengan Pihak Walinagari Alahan Panjang

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Pengolah Dadiah	Persentase
Pendidikan	
SD	40%
SMP	30%
SMA/SMK	20%
S1/D4	10%
Pengalaman Mengolah Dadiah	
>=5 Tahun	30%
6-10 Tahun	20%
10-15 Tahun	0%
16-20 Tahun	50%
Pekerjaan	
Penjual	10%
Pengolah Dadiah Aktif	50%
Pengolah Dadiah Tidak Aktif	40%

Sebagian besar pengolah dadiah di Nagari Aie Dingin berpendidikan SD hingga SMP (70%), dengan hanya 10% yang menempuh pendidikan tinggi. Kondisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha belum memiliki literasi manajerial dan digital yang memadai, sehingga kegiatan pelatihan perlu menggunakan pendekatan praktis, visual, dan partisipatif. Rendahnya tingkat pendidikan formal juga berdampak pada keterbatasan pemahaman mereka terhadap aspek legalitas produk, seperti izin edar dan sertifikasi PIRT, yang menjadi perhatian dalam kegiatan ini.

Dari segi pengalaman, 50% responden telah mengolah dadiah selama lebih dari 16 tahun, dan 30% lainnya selama lebih dari lima tahun. Hal ini memperlihatkan bahwa keterampilan tradisional mereka sangat kuat, dengan penguasaan teknik fermentasi alami yang diwariskan secara turun-temurun. Namun, pengalaman panjang tersebut tidak selalu berbanding lurus dengan kemampuan adaptasi terhadap teknologi baru, terutama dalam hal digital marketing dan pengemasan modern. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian diarahkan untuk mengintegrasikan pengetahuan tradisional dan keterampilan digital modern, tanpa mengubah keaslian proses fermentasi.

Sementara itu, dari aspek pekerjaan utama, setengah dari responden merupakan pengolah dadiah aktif, 10% berperan sebagai penjual di pasar tradisional, dan 40% lainnya merupakan pengolah tidak aktif yang hanya memproduksi dadiah untuk konsumsi rumah tangga atau kegiatan musiman. Fakta ini menggambarkan adanya potensi besar untuk menggerakkan kembali kelompok yang tidak aktif agar berpartisipasi dalam usaha bersama, khususnya setelah adanya peningkatan minat terhadap produk fermentasi lokal dan superfood probiotik di pasar urban.

Secara umum, hasil kegiatan ini dapat dijelaskan dalam lima aspek utama, yaitu (1) penguatan identitas produk melalui branding visual, (2) transformasi pemasaran digital, (3) peningkatan dokumentasi dan promosi produk, (4) penguatan kelembagaan dan manajemen usaha, serta (5) keterkaitan hasil dengan penerapan serupa di daerah lain.

Penguatan Identitas Produk melalui Branding Visual

Tabel 2. Penguatan Identitas Produk

Kategori	Pretest	Posttest
Ketertarikan mengikuti pelatihan		
Tertarik		90%
Cukup Tertarik	80%	10%
Tidak Tertarik	20%	
Cara menarik konsumen		
Cerita Sejarah Produk	70%	30%
Tester Produk	20%	
Menawarkan secara langsung	10%	
kemasan yang menarik		70%

Sebelum pelaksanaan kegiatan, produk dadiah Aie Dingin belum memiliki identitas merek yang kuat. Pengemasan masih sederhana tanpa label dan informasi produk, sehingga sulit dikenali konsumen. Setelah kegiatan, 90% peserta menyatakan sangat tertarik mengikuti pelatihan dan 70% mulai menerapkan kemasan menarik sebagai cara promosi utama.

Peningkatan ini mencerminkan kesadaran baru bahwa branding visual dan kemasan informatif merupakan elemen penting dalam memperkuat identitas produk (Kotler & Keller, 2021). Desain label baru memuat unsur bambu dan tanduk kerbau—simbol budaya Minangkabau—dengan warna alami seperti cokelat bambu dan hijau daun pisang.



Gambar 2. Logo Dadiah Aie Dingin



Gambar 3. Spanduk Kedai Dadiah Aie Dingin

Hasil ini konsisten dengan temuan Sutanto & Rahayu (2021) bahwa branding visual dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperluas pasar produk tradisional. Kini, produk Dadiah Aie Dingin telah memenuhi standar untuk mengikuti pameran kuliner dan promosi wisata daerah.

Transformasi Pemasaran Digital

Tabel 3. Transformasi pemasaran digital

Kategori	Pretest	Posttest
pengetahuan tentang Pemasaran digital		
Sangat Mengetahui	50%	
Mengetahui	20%	
Cukup Mengetahui		10%
Tidak mengetahui	30%	90%
2. Lokasi Penjualan		
Rumah	20%	
Warung/Kedai	60%	
Pasar Traditional	20%	10%
Toko Oleh-Oleh		40%
Media Sosial		50%

Sebelum pelatihan, mayoritas peserta masih mengandalkan penjualan konvensional (warung dan pasar tradisional). Namun setelah program, 50% peserta memasarkan produk melalui media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram. Selain itu, 40% telah menempatkan produk di toko oleh-oleh.

Perubahan ini menunjukkan adanya transformasi signifikan menuju pemasaran digital. Kegiatan pelatihan meliputi pembuatan akun bisnis, teknik foto produk, dan strategi narasi digital berbasis budaya. Hasil ini selaras dengan Rahman & Fitriani (2020) serta Sumarwan & Jauhari (2020), yang menegaskan bahwa digital marketing mampu memperluas pasar UMKM hingga 40%.

Peningkatan Dokumentasi dan Promosi Produk

Tabel 4. Peningkatan dokumentasi dan promosi

Kategori	Pretest	Posttest
Penggunaan kemasan/label khusus		
Pernah		90%
Belum Pernah	100%	10%
Penggunaan alat komunikasi sebagai alat pembuatan video promosi		
Sering	30%	60%
Kadang-Kadang		40%

Jarang	40%	
Tidak Pernah	30%	
Menggunakan media sosial sebagai media promosi		
Whatsapp		60%
Facebook	20%	10%
Instagram		10%
tidak menggunakan	80%	20%

Hasil menunjukkan peningkatan signifikan pada aspek dokumentasi dan promosi. Sebelum kegiatan, seluruh peserta belum pernah menggunakan label atau media sosial untuk promosi. Setelah pelatihan, 90% sudah memiliki kemasan berlabel khusus, dan 60% aktif menggunakan WhatsApp sebagai saluran utama promosi digital, sejalan dengan temuan bahwa UMKM pangan cenderung menggunakan platform yang paling mudah diakses untuk memperluas pasar (Ramadhan & Septiani, 2022; Pratiwi, 2023). Peningkatan penggunaan label dan kemasan juga sejalan dengan kajian yang menyatakan bahwa kemasan dan identitas visual mampu meningkatkan nilai jual produk lokal secara signifikan (Herlina, 2021; Kemenparekraf, 2022).

Kegiatan ini juga menghasilkan video promosi berjudul "*Dadih Aie Dingin: Warisan Rasa dan Budaya Minangkabau*", yang menampilkan proses fermentasi tradisional dan nilai budaya lokal. Video tersebut kini menjadi media promosi unggulan dalam agenda pariwisata nagari. Pemanfaatan video sebagai media promosi terbukti efektif dalam meningkatkan ketertarikan wisatawan terhadap produk dan destinasi lokal, sebagaimana disampaikan oleh studi tentang promosi berbasis visual di sektor ekonomi kreatif (Setiawan & Utami, 2021).

Dari segi sosial, video promosi yang dibuat berhasil menarik perhatian wisatawan yang berkunjung ke Aie Dingin dan menjadi media promosi unggulan nagari. Pemerintah nagari menyatakan minat untuk menggunakan video tersebut dalam promosi *Nagari Wisata Dadih* pada agenda pariwisata kabupaten. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa konten digital berbasis budaya lokal berperan penting dalam memperkuat citra destinasi wisata dan meningkatkan partisipasi masyarakat (Hidayah & Pramudita, 2020).

Perbandingan dengan Penerapan di Daerah Lain

Jika dibandingkan dengan berbagai pengabdian serupa di daerah lain, kegiatan di Nagari Aie Dingin menunjukkan pola keberhasilan yang konsisten sekaligus keunikan lokal.

- Di Desa Kelor, Gunungkidul (DIY), pelatihan digital marketing berhasil memperluas pasar UMKM produk olahan daun kelor, dengan model pelatihan media sosial dan desain visual yang sederhana
- Di Kecamatan Kalideres, Jakarta Barat, strategi pemasaran digital diterapkan pada UMKM kuliner pasar tradisional, dengan hasil peningkatan penjualan dan pengetahuan digital pelaku usaha
- Di Kabupaten Malang, pengabdian pada UMKM sambal bawang menunjukkan bahwa dokumentasi produk dan katalog digital berperan penting dalam meningkatkan nilai tambah dan memperluas jaringan pemasaran

Namun, yang membedakan Aie Dingin adalah keterpaduan antara nilai budaya, warisan kuliner, dan strategi digital modern. Produk dadih bukan sekadar komoditas ekonomi, tetapi juga identitas budaya Minangkabau. Dengan demikian, branding dan digitalisasi di Aie Dingin tidak hanya berorientasi pada penjualan, melainkan juga pada pelestarian nilai-nilai tradisi melalui media modern.

Hasil ini juga mendukung teori pemberdayaan masyarakat menurut Chambers (1997) yang menyatakan bahwa keberhasilan pengembangan komunitas ditentukan oleh partisipasi aktif masyarakat dan kemampuan mereka mengendalikan proses perubahan. Dalam konteks ini, anggota kelompok tidak hanya menjadi penerima manfaat, tetapi juga aktor utama dalam transformasi digital produk lokal.

Dampak Sosial, Ekonomi, dan Potensi Keberlanjutan

Program pengabdian ini memberikan dampak sosial-ekonomi yang signifikan bagi kelompok pengolah dadih di Nagari Aie Dingin. Dalam tiga bulan setelah pelatihan, penjualan meningkat sekitar 25–30%, sejalan dengan temuan Nugroho dan Syarief (2021) yang menegaskan bahwa pemasaran

digital mampu meningkatkan jangkauan pasar dan mempercepat pertumbuhan usaha mikro. Selain itu, perempuan nagari menunjukkan peningkatan kepercayaan diri dalam menggunakan teknologi digital, mendukung hasil penelitian Lindawati dan Salim (2019) mengenai pentingnya penguatan kapasitas perempuan sebagai motor penggerak ekonomi lokal. Dampak positif ini juga tercermin dari masuknya produk dadiah dalam agenda Nagari Wisata Budaya Aie Dingin, yang memperlihatkan bahwa penguatan identitas budaya melalui kemasan dan narasi visual relevan dengan temuan Hapsari dan Widagdo (2020) bahwa branding berbasis kearifan lokal dapat meningkatkan daya tarik dan keunggulan kompetitif produk.

Penguatan identitas budaya melalui storytelling, desain kemasan tradisional, dan konten digital sejalan dengan kajian Wulandari (2020) yang menjelaskan bahwa identitas budaya dalam pemasaran produk dapat memperkuat citra dan meningkatkan loyalitas konsumen. Hal ini juga mendukung pandangan Sutrisno (2018) bahwa pelestarian kuliner tradisional membutuhkan proses inovasi yang tetap berpijak pada nilai budaya setempat. Selain itu, hasil program memperlihatkan peluang integrasi dadiah dengan sektor pariwisata melalui pemanfaatan video promosi untuk wisata minat khusus, sejalan dengan penelitian Saragih (2019) bahwa ekonomi kreatif berbasis budaya lokal berperan penting dalam pengembangan desa wisata. Pemerintah nagari juga mulai merancang "Kampung Dadiah Wisata Budaya," konsisten dengan temuan Suryani (2020) bahwa pengembangan desa wisata membutuhkan sinergi antara produk lokal, identitas budaya, dan strategi pemasaran kreatif.

Secara keseluruhan, keberhasilan program menunjukkan bahwa kombinasi antara digitalisasi dan penguatan branding tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat identitas budaya dan memperluas jejaring ekonomi masyarakat. Temuan ini selaras dengan penelitian Prasetyo dan Kurniawan (2021) yang menyatakan bahwa kekuatan narasi budaya dan komunikasi visual yang konsisten merupakan faktor kunci dalam meningkatkan daya saing produk lokal di era digital.

KESIMPULAN DAN SARAN

Pendampingan digital dan branding yang dilakukan pada kelompok pengolah dadiah di Nagari Aie Dingin berhasil meningkatkan kompetensi peserta dalam berbagai aspek penting pengembangan usaha. Para pelaku usaha kini mampu mendesain kemasan dan label produk yang lebih menarik dan sesuai standar pemasaran modern, sehingga meningkatkan nilai jual dan daya tarik produk di mata konsumen. Selain itu, peserta juga mulai menguasai teknik pemasaran digital berbasis media sosial, yang memungkinkan mereka mempromosikan produk secara lebih luas dan efektif melalui platform seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram. Peningkatan kemampuan dokumentasi, baik dalam bentuk foto, video, maupun narasi promosi, turut memperkuat strategi pemasaran yang lebih profesional dan konsisten. Secara keseluruhan, kegiatan ini tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan, tetapi juga memperkuat identitas budaya Minangkabau melalui produk dadiah sebagai bagian dari strategi pengembangan ekonomi kreatif yang berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih saya ucapkan kepada Kementerian Pendidikan Sains dan Teknologi yang telah mendanai Program BIMA Kategori Pengabdian Masyarakat Tahun 2025 serta LPPM Universitas Andalas yang telah mendukung dalam proses perencanaan, pelaksanaan hingga pelaporan program.

DAFTAR PUSTAKA

- Chambers, R. (1997). Whose Reality Counts? Putting the First Last. *Intermediate Technology Publications*.
- Hapsari, R., & Widagdo, A. K. (2020). Strategi branding UMKM berbasis kearifan lokal di era digital. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 22(1), 45–56.
- Herlina, D. (2021). Strategi branding untuk meningkatkan daya saing UMKM pangan lokal. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 5(2), 115–128.
- Hidayah, M., & Pramudita, M. (2020). Peran konten digital berbasis budaya dalam penguatan citra destinasi wisata lokal. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 8(1), 55–66.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2022). Panduan Pengembangan Produk Ekonomi Kreatif Berbasis Potensi Lokal. *Kememparekraf RI*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.

- Lindawati, L., & Salim, U. (2019). Pemberdayaan perempuan dalam usaha pangan lokal melalui peningkatan kapasitas masyarakat. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 1(2), 112–120.
- Mulyadi, M. (2011). Penelitian kuantitatif dan kualitatif serta pemikiran dasar menggabungkannya. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 15(1), 127–138.
- Mulyani, S., & Hidayat, R. (2021). Analisis rantai pasok susu kerbau untuk produksi dadiah. *Jurnal Peternakan Nusantara*, 7(1), 33–42.
- Nugroho, Y., & Syarief, R. (2021). Digital marketing UMKM: Tantangan dan peluang di era transformasi digital. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 17(2), 89–98.
- Prasetyo, B., & Kurniawan, A. (2021). Penguatan identitas produk lokal melalui pemasaran digital berbasis budaya. *Jurnal Ekonomi Kreatif Indonesia*, 3(1), 51–63.
- Pratiwi, A. (2023). Pemasaran digital sebagai strategi peningkatan penjualan UMKM pangan tradisional. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 12(1), 45–57.
- Rahman, A., & Fitriani, D. (2020). Digitalisasi pemasaran produk lokal untuk peningkatan daya saing UMKM. *Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan*, 9(1), 33–41.
- Rahman, A., & Fitriani, D. (2020). Digitalisasi UMKM berbasis media sosial dalam meningkatkan daya saing produk lokal di Kabupaten Malang. *Jurnal Abdimas Nusantara*, 3(1), 45–55.
- Ramdhan, F., & Septiani, M. (2022). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran UMKM. *Jurnal Teknologi Informasi dan Bisnis*, 8(3), 201–210.
- Saragih, B. (2019). Ekonomi kreatif berbasis budaya lokal dalam pengembangan desa wisata. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 15(3), 123–135.
- Setiawan, A., & Utami, R. (2021). Efektivitas media promosi berbasis video dalam meningkatkan minat wisatawan. *Jurnal Pariwisata Nusantara*, 9(2), 77–89.
- Sumarwan, U., & Jauhari, M. (2020). Literasi digital dan dampaknya terhadap perluasan pasar UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 35(2), 98–110.
- Suryani, L. (2020). Strategi pengembangan desa wisata melalui produk budaya lokal. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 5(2), 211–225.
- Sutanto, E., & Rahayu, S. (2021). Pengaruh desain kemasan dan branding terhadap keputusan pembelian produk tradisional. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Indonesia*, 7(3), 212–222.
- Sutanto, H., & Rahayu, D. (2021). Pemberdayaan masyarakat melalui branding produk UMKM di era digital. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Abdi Kreatif*, 3(2), 85–94.
- Sutrisno. (2018). Pelestarian kuliner tradisional sebagai identitas budaya lokal. *Jurnal Kebudayaan Nusantara*, 10(1), 77–88.
- Wulandari, D. (2020). Pengaruh identitas budaya dalam pemasaran produk lokal. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 14(2), 101–115.
- Yuliani, D., & Prasetyo, R. (2021). Penguatan desain visual dan branding UMKM kuliner di Jawa Tengah. *Jurnal Kreatif: Inovasi dan Kewirausahaan*, 9(1), 65–74.
- Yuliani, N., Syofyan, E., & Musa, R. (2020). Standarisasi proses produksi olahan susu tradisional Minangkabau. *Jurnal Agroindustri Indonesia*, 10(2), 121–130.
- Yuliani, S., & Prasetyo, R. (2021). Penguatan branding produk pangan tradisional melalui media sosial. *Jurnal Abdimas Kreatif*, 5(1), 45–52.