

PEMBERDAYAAN UMKM KUE CINCIN MELALUI DIGITAL MARKETING DAN INOVASI KEMASAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING PRODUK LOKAL

Supandi^{1*}, Yulia Ayu Rahmatul Fitri², Yanti Apriani³, Daresih⁴, Tegar Alamsyah⁵

STIT Rakeyan Santang, Indonesia
amirsupandi63@gmail.com

ABSTRAK

Abstrak: UMKM kue cincin merupakan salah satu potensi produk lokal yang memiliki nilai ekonomi dan budaya, namun masih menghadapi kendala dalam pemasaran dan daya saing produk. Permasalahan utama yang dihadapi meliputi keterbatasan pemanfaatan digital marketing serta kemasan produk yang masih sederhana dan kurang menarik. Kegiatan pemberdayaan ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM kue cincin melalui penerapan strategi digital marketing dan inovasi kemasan produk. Metode pelaksanaan meliputi pelatihan dan pendampingan penggunaan media sosial dan marketplace, pembuatan konten promosi digital, serta perancangan kemasan yang lebih modern, informatif, dan sesuai dengan standar pemasaran. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan platform digital sebagai sarana promosi dan penjualan. Selain itu, inovasi kemasan mampu meningkatkan daya tarik produk, memperkuat identitas merek, serta memberikan nilai tambah bagi konsumen. Dampak kegiatan ini terlihat dari meningkatnya minat konsumen dan peluang perluasan pasar produk kue cincin. Dengan demikian, penerapan digital marketing dan inovasi kemasan terbukti efektif dalam mendukung penguatan daya saing UMKM kue cincin sebagai produk lokal unggulan.

Kata Kunci: UMKM, Kue Cincin, Digital Marketing, Inovasi Kemasan, Daya Saing Produk.

Abstract: Ring cake MSMEs (MSMEs) are a potential local product with economic and cultural value, yet they still face challenges in marketing and product competitiveness. The main challenges include limited digital marketing utilization and simple and unattractive product packaging. This empowerment program aims to improve the competitiveness of ring cake MSMEs through the implementation of digital marketing strategies and product packaging innovation. Implementation methods include training and mentoring on the use of social media and marketplaces, the creation of digital promotional content, and the design of more modern, informative packaging that meets marketing standards. The results of this program indicate an increase in the knowledge and skills of MSMEs in utilizing digital platforms for promotion and sales. Furthermore, packaging innovation can enhance product appeal, strengthen brand identity, and provide added value to consumers. The impact of this program is evident in increased consumer interest and opportunities for market expansion for ring cake products. Thus, the implementation of digital marketing and packaging innovation has proven effective in strengthening the competitiveness of ring cake MSMEs as a leading local product.

Keywords: MSMEs, Ring Cake, Digital Marketing, Packaging Innovation, Product Competitiveness.

Article History:

Received: 01-11-2025

Revised : 05-12-2025

Accepted: 01-01-2026

Online : 30-01-2026

A. LATAR BELAKANG

Media sosial merupakan jaringan teknologi yang digunakan untuk menciptakan berita melalui pengguna internet dan mengomunikasikan serta mendiseninasikan informasi, sedangkan pemasaran media sosial merupakan suatu jenis model pemasaran internet untuk mencapai tujuan pemasaran dengan berpartisipasi dalam lingkup jaringan media sosial (Maoyan, 2024). Pesatnya perkembangan teknologi dunia dan internet

tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*).

Menurut Dave Chaffey dikutip (Athik Hidayatul Ummah, 2021), *Digital Marketing* yaitu pembetulan pasar yang dilakukan melalui teknologi digital seperti website, media sosial, TV, Podcast yang dapat membantu suatu aktivitas pemasaran dengan tujuan untuk memperoleh profit dan dapat menambah pengetahuan pelanggan mengenai suatu produk. Sedangkan menurut WSI dikutip (Sudrajat, 2024), *Digital Marketing* merupakan kegiatan mempromosikan produk dan layanan dengan cara yang inovatif, terutama saluran distribusi berbasis database untuk menjangkau konsumen dan pelanggan secara tepat waktu, relevan secara pribadi dan hemat biaya.

Digital Marketing menurut Todor dikutip (Zaelani, 2025) adalah konsep luas yang mengacu pada pemasaran produk dan layanan yang ditargetkan, dapat diamati, dan interaktif melalui teknologi digital untuk menjangkau dan mengubah prospek menjadi konsumen, serta untuk mempertahankannya. Melalui berbagai strategi pemasaran digital, tujuan utamanya adalah mendukung merek, membentuk preferensi, dan meningkatkan penjualan. Menurut Iran & Chopade dikutip (Iskandar, 2025), *Digital marketing* merupakan sistem pemasaran yang paling umum digunakan dan diminati oleh para pelaku bisnis yang menjual barang atau jasa, serta konsumen yang mengapresiasi produk atau jasa tersebut. Di dunia sekarang ini, pemasaran digital dianggap lebih sukses daripada metode lain. Karena pemasaran digital lebih nyaman, lebih efektif, dan lebih sederhana daripada pemasaran tradisional.

Dari berbagai definisi dari para ahli maka dapat disimpulkan *Digital Marketing* merupakan pemasaran yang dilakukan dengan cara memanfaatkan penggunaan internet melalui berbagai media digital yang bertujuan untuk dapat berkomunikasi langsung dengan calon konsumen.

Strategi digital marketing ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet. *Digital marketing* merupakan kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana seperti jejaring sosial. Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat tetapi juga menghubungkan orang dengan orang lain di seluruh dunia.

Kementrian komunikasi dan informatika (Kemkominfo) menyatakan, pengguna internet di Indonesia hingga saat ini telah mencapai 82 juta orang. Berdasarkan pencapaian tersebut, Indonesia berada pada peringkat ke-8 di dunia (Kominfo, 2014). Pada tahun 2020 hampir 160 juta orang di Indonesia menggunakan media sosial. Teknologi informasi yang canggih ini seharusnya dapat di manfaatkan oleh pelaku bisnis UMKM untuk mencapai keuntungan maksimal. Dari jumlah tersebut, sekitar 130 juta orang menggunakan facebook, dengan perincian pengguna Perempuan sebesar 44,4% dan laki-laki sebesar 55,6% sedangkan instragram memiliki 63 juta pengguna dengan perincian pengguna Perempuan sebesar 50,8% dan laki-laki sebesar 49,2% (Hootsuite., 2020).

Simmons, Armstrong & Durkin dikutip (Delvina, 2020) menjelaskan bahwa UMKM merupakan suatu usaha yang hanya memiliki ruang lingkup pasar yang kecil, tenaga kerja yang sedikit, dan dikelola sendiri oleh pemilik usaha. Menurut Bank Dunia

dikutip (Labetubun, 2021), UMKM merupakan suatu bisnis yang memenuhi dua dari tiga kriteria yaitu kekuatan karyawan, ukuran aset atau penjualan tahunan.

Tambunan dikutip (Rusmana, 2020) menjelaskan UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi. Pada prinsipnya, perbedaan antara Usaha Mikro (UMI), Usaha Kecil (UK), Usaha Menengah (UM), dan Usaha Besar (UB) umumnya didasarkan pada nilai aset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset rata-rata per tahun, atau jumlah pekerja tetap. Namun definisi UMKM berdasarkan tiga alat ukur ini berbeda menurut negara. Karena itu, memang sulit membandingkan pentingnya atau peran UMKM antar negara. Menurut Warkum Sumitro dikutip (Tanjung, 2020), usaha mikro kecil dan menengah adalah usaha yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tenaga kerja yang digunakan tidak melebihi dari 50 orang.

Secara umum, definisi UMKM memiliki tujuan yang ingin dicapai dengan terwujudnya Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang tangguh dan mandiri yang memiliki daya saing tinggi dan berperan utama dalam produksi dan distribusi kebutuhan pokok, bahan baku, serta dalam permodalan untuk menghadapi pasar persaingan bebas.

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, karena menyerap lebih dari 97% tenaga kerja dan menyumbang lebih dari 60% PDB Nasional (UKM, 2021). Salah satu bentuk UMKM yang perlu dilestarikan adalah produsen makanan tradisional, termasuk UMKM “Kue Cincin” yang berbasis di Kecamatan Pedes. Kue cincin adalah kue berbentuk spiral manis yang terbuat dari tepung beras, kelapa, dan gula merah. Merupakan bagian dari warisan kuliner tradisional yang mulai terlupakan. UMKM ini dijalankan oleh satu keluarga dan masih mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut serta distribusi ke pasar tradisional. Permasalahan utama yang dihadapi meliputi keterbatasan dalam pemasaran digital, kemasan yang kurang menarik serta minimnya pengetahuan akan pengelolaan usaha modern. Melalui kegiatan pengabdian kepada Masyarakat (PKM) dari mahasiswa STIT Rakeyan Santang berupaya untuk memberikan Solusi atas permasalahan tersebut dengan pendekatan digital marketing dan inovasi kemasan sebagai strategi utama untuk meningkatkan daya saing UMKM kue cincin.

B. METODE PELAKSANAAN

Pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan ini adalah pemberdayaan umkm kue cincin melalui digital marketing dan inovasi kemasan untuk meningkatkan daya saing produk lokal. Menurut (Arifudin, 2020) bahwa pelaksanaan pengabdian masyarakat dilakukan dalam rangka memberikan rekomendasi perbaikan pada mitra pengabdian masyarakat. Menurut (Mayasari, 2025) menjelaskan bahwa pelaksanaan pengabdian masyarakat kepada mitra dilakukan berdasarkan analisis situasi dan permasalahan yang ditemukan pada mitra pengabdian.

Kuliah Kerja Nyata (KKN) Tematik 2025 kecamatan Pedes ini dilaksanakan selama 45 hari di mulai dari tanggal 4 agustus – 19 september 2025. KKN ini diselenggarakan di dusun Langseb Desa Kertaraharja Kecamatan Pedes Kabupaten Karawang. Dalam pelaksanaan KKN tematik ini kami berfokus dalam 2 program, yaitu pengabdian dan pemberdayaan Masyarakat. Adapun metode pelaksanaan memuat beberapa hal penting, yakni sebagai berikut:

Tahapan Persiapan

Pada tahapan ini menurut (Kartika, 2024) bahwa dalam rangka mempersiapkan seluruh kegiatan dari pengabdian kepada masyarakat. Adapun menurut (Kartika, 2023) menjelaskan bahwa dalam melakukan persiapan dilakukan observasi awal untuk memotret kondisi mitra.

Pada tahap yang pertama kami melakukan sosialisai Bersama aparat Desa dan mengadaptasi dengan Masyarakat. Tahap selanjutnya kami melakukan kunjungan ke pelayan yang ada di Dsa salah satunya adalah POSYANDU dan kami juga bersosialisasi ke sekolah-sekolah yang ada di Desa kertaraharja. Selanjutnya kami melakukan pengolahan hasil data sosial reflection berupa proses rebusasi dan penyusunan menjadi program kegiatan Masyarakat atau PKM dan penempatan prioritas sesuai dengan kesepakatan Masyarakat yaitu salah satunya pengembangan UMKM yang ada di Desa Kertaraharja. Kemudian di tahap yang terkahir kami terjun langsung melaksanakan action dan monev, tahap pelaksanaan program yang disesuaikan dengan prioritas Masyarakat.

Tahap Pelaksanaan

Pada tahapan ini menurut (Kartika, 2025) bahwa seluruh aktifitas-aktifitas dari pengabdian masyarakat sesuai dengan tahapan awal. Adapun menurut (Arifudin, 2024) menjelaskan bahwa tahap pelaksanaan pengabdian merupakan bentuk rencana kerja dari perencanaan pengabdian untuk mengatasi permasalahan pada mitra.

Kami melakukan pelatihan pelatihan serta pendampingan terhadap UMKM yang perlu di bantu salah satu yang menjadi mitra kami dalam program ini adalah “Kue Cincin teh fitri” salah satu yang menjadi masalah adalah penurunan penjualan serta persaingan pasar di media sosial. Maka dari itu kami melakukan pelatihan terkait pemanfaatan media sosial sebagai platform berbisnis, maintenance dan pembuatan konten marketing, serta pendampingan langsung dalam memproduksi produk dan konten konten marketing di media sosial agar dapat meningkatkan penjualan pada Kue cincin the Fitri tersebut.

Tahap Evaluasi

Pada tahap ini menurut (Wahrudin, 2020) bahwa merupakan tahapan dalam rangka menilai sejauh mana pelaksanaan pengabdian dan indikator ketercapaian kegiatan yang dirasakan oleh masyarakat. Adapun (Juhadi, 2020) menjelaskan bahwa tahap evaluasi merupakan upaya melihat sejauh mana program kerja pengabdian tercapai pada mitra. Upaya perbaikan dilakukan setelah melihat hasil dari evaluasi program pengabdian.

Evaluasi dilakukan secara langsung oleh tim KKN melalui observasi lapangan dan wawancara informal dengan mitra. Evaluasi dilakukan dalam dua tahap saat kegiatan berlangsung dan pasca-kegiatan.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Makanan tradisional Indonesia merupakan warisan gastronomi. Semua jenis makanan yang dibuat dan diolah asli Indonesia, dengan menggunakan bahan lokal dan dengan cara pengolahan yang beragam dan bervariasi. Serta memiliki ciri khas daerah setempat, mulai dari makanan utama, makanan selingan dan minuman yang bisa di

konsumsi oleh Masyarakat daerah tersebut. Makanan tradisional merupakan makanan yang biasa dimakan sejak beberapa generasi, terdiri dari hidangan yang cocok dengan selera, tidak bertentangan dengan agama, kepercayaan Masyarakat setempat dan terbuat dari bahan makanan serta bumbu-bumbu yang tersedia di daerah setempat (Faryantoni., 2015).



Gambar. 1 Produk Kue Cincin Yang Sudah Terpackag

Jajanan adalah kudapan atau minuman yang diolah dalam bentuk bubuk, cair, ataupun padat yang mengandung bahan tambahan lainnya baik alami maupun sintetis yang dikemas dalam kemasan siap untuk di konsumsi dan harganya pun lebih ekonomis. Banyak jenis jajanan pasar di Indonesia di antaranya kelepon, kue cuhcur, kue ali, dan yang lainnya (Kemendikbud., 2014). Umum nya Sebagian Masyarakat jajanan pasar di konsumsi sebagai pengganjal perut, cemilan, dan sebagai pelengkap acara-acara tertentu. Oleh karena itu jajanan pasar merupakan salah satu makanan yang tidak dapat dipisahkan dari Masyarakat. Indonesia dikenal memiliki beragam kekayaan, dan setiap kepulauan di Indonesia memiliki kekayaan yang berbeda-beda seperti kekayaan sumber daya manusia, Sejarah kebudayaan, adat istiadat, pariwisata, kuliner dan lainnya.



Gambar 2. Proses Pembuatan Kue Cincin

Salah satu kekayaan yang dimiliki Indonesia adalah kekayaan akan wisata kuliner yang beragam, mulai dari makanan pokok, kudapan, dan minuman tradisional yang banyak jenisnya. Salah satu kudapan dari Jawa Barat yang dulu terskenal adalah kue cincin atau di kenal dengan nama kue ali yang bentuk nya menyerupai donat dan berasa

dari tanah parahyangan dengan rasa yang manis dan sedikit gurih ini terbuat dari bahan utama tepung beras, kelapa, dan gula kawung (gula merah) konon disebut kue ali karena bentuk nya menyerupai cincin Dimana dalam Bahasa sunda cincin adalah ali. Kue ali dapat dijumpai Dimana saja dan biasanya hadir dalam berbagai acara seperti acara pernikahan, khitanan, sampai diperaayaan hari raya idul fitri (Ayodya, 2009).



Gambar 3. Proses Penggorengan Kue Cincin

Usaha micro, kecil, dan, menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, karena menyerap lebi dari 97% tenaga kerja dan menyumbang lebih dari 60% PDB nasional (Kominfo, 2021). Salah satu bentuk UMKM yang perlu di lestarikan adalah produses makanan tradisional, termasuk UMKM “Kue ali” yang berbasis di karawang. Kue ali adalah kue berbentuk spiral manis yang terbuat dari tepung beras, kelapa, dan gula merah merupakan bagian dari warisan kuliner tradisional yang mulai terlupakan. UMKM ini dijalankan oleh satu keluarga dan masih mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut serta distribulasi ke pasar tradisional. Permasalahan utama yang dihadapi lebih meliputi keterbatasan dalam pemasaran digital, kemasan yang kurang menarik, serta minim nya pengentahuan akan pengelolaan usaha modern melalui kegiatan pengabdian kepada Masyarakat (PKM), mahasiswa berupaya untuk membeikan Solusi atas permasalahan tersebut dengan pendekatan digital marketing dan inovasi kemasan sebagai strategi utama untuk meningkatkan daya saing UMKM kue ali.

Chole and Dharmik dikutip (Nuryana, 2024) menjelaskan beberapa manfaat dari kegiatan pemasaran menggunakan digital marketing antara lain: 1) Informasi produk dan layanan secara terbuka Dengan tersedianya konten digital (internet), masyarakat dapat memperoleh informasi secara detail, langsung, dan terbuka tentang suatu produk atau layanan hanya dengan satu klik, 2) Memudahkan dalam mengupdate informasi mengenai produk sehingga konsumen memperoleh informasi terbaru secara langsung. Ada perkembangan yang meningkat dan pemberian informasi tentang produk atau layanan di website, serta kemudahan dalam mengupdate, sehingga konsumen bisa mendapatkan informasi terbaru dengan cepat tentang produk atau layanan, 3) Analisis perbandingan dengan pesaing Sangat mudah dalam membandingkan barang atau jasa anda sendiri dengan barang atau jasa orang lain. Dengan perkembangan teknologi, membandingkan barang atau jasa perusahaan dengan produk atau jasa bisnis lain tidak pernah semudah ini, dan ini akan dapat membantu meningkatkan efisiensi produk atau

layanan, serta 4) Biaya yang digunakan lebih murah dengan adanya digital marketing dan menjadi lebih efisien dalam mempromosikan bisa melalui media sosial, situs web.

Berdasarkan analisis situasi di atas, ternyata permasalahan pelaku usaha mengenai pemasaran online di media sosial masih sangat minim serta masih kurang nya keahlian dalam penggunaan sosial media sebagai sarana dan prasarana penjualan. Maka dari itu kami berinisiatif untuk membantu salah satu pelaku usaha yaitu Teh Fitri dengan produk nya yaitu kue ali yang sekarang menjadi icon di Dsn. Langseb Desa kertaraharja, kami membantu Teh Fitri dalam pembuatan kue ali, mulai dari penumbukan beras menjadi terigu, mencairkan gula, membentuk adonan menjadi bulat, menggoreng adonan hingga mengemas kue ali hingga menjadi produk yang siap di pasarkan.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan PKM ini berhasil meningkatkan kapasitas UMKM kue ali melalui digital marketing dan inovasi kemasan hasil nya mencakup kemasan peningkatan pembuatan, perluasan jangkauan pasar, dan peningkatan profesionalitas penduduk. Di perlukan pendamping lanjutan dan pelatih lanjutan tentang keuangan usaha legalitas produk, dan ekspansi pasar. Pemerintah daerah dan instansi Pendidikan diharapkan bersinergi untuk memberdayakan UMKM lokal lainnya. Penting untuk memantau dan penyusunan strategi digital marketing agar tetap relevan dan efisien dalam menghadapi perubahan pasar dan trend konsumen.

Peningkatan penjualan kue ali melalui digital marketing adalah fokus pada integrasi strategi digital marketing yang holistik. Kue cincin perlu memahami bahwa keberhasilan digital marketing tidak hanya bergantung pada satu elemen, tetapi pada bagaimana berbagai elemen saling berinteraksi. Oleh karena itu, penting untuk menekankan perlunya koordinasi yang baik antara media sosial, iklan online, situs web yang dioptimalkan, dan kampanye email, selain itu kue cincin harus terus mengikuti trend pasar dan teknologi digital yang berkembang pesat, serta berinvestasi dalam analisis data yang mendalam untuk memahami perilaku pelanggan dan menyesuaikan strategi mereka sesuai kebutuhan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pengabdian menyadari sepenuhnya bahwa pencapaian ini tidak mungkin terwujud tanpa dukungan, bantuan, dan kerja sama dari berbagai pihak yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran selama proses pelaksanaan dan penulisan berlangsung. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, izinkanlah pengabdian menyampaikan apresiasi dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ketua STIT Rakeyan Santang, yang telah mendanai kegiatan pengabdian ini sehingga terlaksana dengan baik.
2. Ketua Lembaga pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) STIT Rakeyan Santang yang telah mengizinkan kegiatan pengabdian ini sehingga terlaksana dengan baik.
3. Ketua Program studi yang telah membantu kegiatan pengabdian ini sehingga terlaksana dengan baik.
4. Dosen Pendamping Lapangan yang telah membantu kegiatan pengabdian ini sehingga terlaksana dengan baik.
5. Mitra PKM.

6. Teman mahasiswa KKN STIT Rakeyan Santang yang telah bekerja sama dalam kegiatan pengabdian ini sehingga terlaksana dengan baik.

DAFTAR RUJUKAN

- Arifudin, O. (2020). PKM Pembuatan Kemasan Dan Perluasan Pemasaran Minuman Sari Buah Nanas Khas Kabupaten Subang Jawa Barat. *Aptekmas Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 3(2), 20–28.
- Arifudin, O. (2024). Utilization of artificial intelligence in scientific writing. *Journal of Technology Global*, 1(2), 131–140.
- Athik Hidayatul Ummah. (2021). *Komunikasi Korporat Teori Dan Praktis*. Bandung: Widina Media Utama.
- Ayodya. (2009). Pemasaran Kue Cincin Melalui Media Sosial. *Jurnal Tradisi*, 2(3), 1–11.
- Delvina, A. (2020). Governance and legal perspectives: Problems in the management of Zakat funds are used as collateral. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 12(6), 209–217. <https://doi.org/10.5373/JARDCS/V12I6/S20201023>
- Faryantoni. (2015). *Makanan Tradisional Indonesia*. Yogyakarta: UII Yogyakarta.
- Hootsuite. (2020). *Data Portal*. Retrieved from <https://datareportal.com/>: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>.
- Iskandar, I. (2025). Improving Village Entrepreneurship Through The Role Of The Mudharabah Agreement. *International Journal Of Science Education and Technology Management (IJSETM)*, 4(1), 23–39.
- Juhadi, J. (2020). Pendampingan Peningkatan Inovasi Produk Makanan Khas Subang Jawa Barat. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 4(6), 1094–1106.
- Kartika, I. (2023). Pengabdian Masyarakat Dalam Meningkatkan Literasi Digital Pendidikan Agama Islam Di Wilayah Perkotaan. *Jurnal Karya Inovasi Pengabdian Masyarakat (JKIPM)*, 1(3), 153–167.
- Kartika, I. (2024). Peningkatan Kemampuan Mahasiswa Dalam Penulisan Book Chapter Sebagai Bagian Dari Pengabdian Masyarakat. *Jurnal Bakti Tahsinia*, 2(3), 241–255.
- Kartika, I. (2025). Peningkatan Profesionalisme Guru Dalam Pengelolaan Lembaga Pendidikan Islam Menuju Sekolah Berbasis Nilai. *Jurnal Karya Inovasi Pengabdian Masyarakat (JKIPM)*, 3(2), 77–91.
- Kemendikbud. (2014). *Jajanan Pasar di Indonesia*. Jakarta: Kemendikbud.
- Kominfo. (2021). *Profil UKM Indonesia*. Jakarta: Kemenkop UMKM.
- Labetubun, M. A. H. (2021). *Sistem Ekonomi Indonesia*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Maoyan. (2024). Consumer purchase intention research based on social media marketing. *Science, International Journal of Business and Social*, 1(1), 92-97.
- Mayasari, A. (2025). Implementasi Program Goal Setting Berbasis Partisipatif dalam Pengembangan Karakter Visioner Anak Sekolah di Desa Warnasari, Pangalengan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi dan Perubahan*, 5(6).
- Nuryana, M. L. (2024). Implementasi Dan Transformasi Sistem Informasi Manajemen Di Era Digital. *Jurnal Tahsinia*, 5(9), 1325–1337.
- Rusmana, F. D. (2020). Inovasi Kemasan Dan Perluasan Pemasaran Dodol Nanas Di Subang Jawa Barat. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 408–417.
- Sudrajat, J. (2024). Enhancing the Quality of Learning through an E-Learning-Based Academic Management Information System at Madrasah Aliyah Negeri. *EDUKASIA Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran*, 5(2), 621–632. <https://doi.org/https://doi.org/10.62775/edukasia.v5i2.1724>

- Tanjung, R. (2020). Pendampingan Usaha Oncom Dawuan Makanan Khas Kabupaten Subang Jawa Barat. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 6(2), 59–63.
- Wahrudin, U. (2020). Pendampingan UMKM Dalam Meningkatkan Hasil Produksi Dan Hasil Penjualan Opak Makanan Khas Jawa Barat. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 4(2), 313–322.
- Zaelani, I. (2025). The Role And Implementation Of Zakat In The Development Of The Real Sector. *International Journal Of Science Education and Technology Management (IJSETM)*, 4(1), 15–22.