

PEMBUATAN VIDIO DIGITAL MARKETING MAKANAN KERUPUK SAGU KHAS KUANSING

Angga pramana¹, Dwi Visti Rurianti², Eko Wahyudi³, Rahmadini Payla Juarsa⁴, Jeany Ristia⁵, Chandra Gunawan⁶, Nur Hasnah⁷, Vivin Jenika Putri⁸, Anania Rahmah⁹, Tito Handoko¹⁰, Arum Rovarti Ningsih¹¹

^{1 - 11} Universitas Riau, Pekanbaru

e-mail: pramana.angga@lecturer.unri.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi digital memberikan peluang besar bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk memasarkan produk secara lebih efektif melalui media online. Penelitian ini bertujuan membuat video digital marketing sebagai sarana promosi kerupuk sagu khas Kuantan Singingi (Kuansing), Riau, yang merupakan produk pangan tradisional bernilai ekonomi tinggi. Proses pembuatan video dilakukan melalui tahapan perencanaan konsep, pengambilan gambar, pengeditan, hingga distribusi melalui platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Konten video menonjolkan keunikan bahan baku sagu lokal, proses produksi yang higienis, serta nilai budaya yang melekat pada produk. Hasil implementasi menunjukkan bahwa penggunaan video digital marketing mampu meningkatkan daya tarik konsumen, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat citra merek kerupuk sagu. Strategi ini diharapkan menjadi langkah efektif untuk meningkatkan daya saing UMKM lokal di era transformasi digital.

Kata kunci: *Digital Marketing, Kerupuk Sagu, UMKM, Kuantan Singingi, Video Promosi*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat telah mendorong transformasi besar dalam dunia pemasaran modern. Digital marketing kini menjadi strategi utama dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, serta memperkuat daya saing usaha di berbagai sektor, termasuk sektor UMKM. Melalui digital marketing, pelaku usaha dapat menjangkau audiens yang lebih luas secara cepat dan efisien menggunakan berbagai media seperti media sosial, mesin pencari, marketplace, email marketing, dan iklan digital berbayar [1]. Berbeda dengan pemasaran konvensional yang membutuhkan biaya besar, digital marketing mampu menetapkan target konsumen secara spesifik berdasarkan minat, umur, lokasi, hingga perilaku belanja. Hal ini membuat biaya pemasaran menjadi lebih efisien, tetapi memberikan hasil yang jauh lebih optimal.

Selain itu, digital marketing juga menyediakan data analitik yang dapat dipantau secara real time. Pelaku usaha dapat mengetahui performa konten, insight konsumen, serta tingkat engagement yang dihasilkan. Kemampuan ini memungkinkan strategi pemasaran selalu diperbarui mengikuti tren pasar, sehingga setiap keputusan yang diambil menjadi lebih terukur dan berdampak langsung pada peningkatan penjualan [2]. Dalam konteks UMKM, strategi digital marketing terbukti mampu memperluas pasar, meningkatkan pendapatan, dan mempercepat adaptasi pelaku usaha terhadap perubahan perilaku konsumen di era digital [3]. Kemudahan mengakses teknologi juga membuat UMKM dapat bersaing dengan brand besar melalui branding kreatif dan kemasan produk yang menarik.

Salah satu daerah yang memiliki potensi besar dalam pengembangan produk berbasis digital marketing adalah Kuantan Singingi, di Provinsi Riau. Daerah ini dikenal sebagai salah satu sentra penghasil sagu di Indonesia. Melimpahnya bahan baku sagu menjadikan masyarakat lokal mengolahnya menjadi berbagai produk bernilai tambah, salah satunya adalah kerupuk sagu, makanan ringan tradisional dengan tekstur renyah dan cita rasa gurih. Kerupuk sagu telah

menjadi bagian dari identitas kuliner daerah Riau dan memiliki potensi ekonomi yang besar apabila dikembangkan melalui inovasi dan strategi pemasaran modern.

Melalui penerapan digital marketing, kerupuk sagu dapat dengan mudah dipromosikan ke pasar nasional bahkan internasional. Produk lokal yang selama ini hanya dikenal secara regional kini dapat diperkenalkan melalui platform Instagram, TikTok, marketplace seperti Shopee dan Tokopedia, serta melalui website brand UMKM [4]. Digital marketing juga membuka peluang kolaborasi dengan food blogger, influencer, hingga penggunaan iklan digital yang dapat mempercepat pertumbuhan brand awareness. Dengan pengemasan yang profesional dan storytelling yang kuat, kerupuk sagu berpotensi menjadi salah satu ikon kuliner Indonesia yang memiliki daya tarik global.

Keunggulan kerupuk sagu tidak hanya terletak pada cita rasanya, tetapi juga pada aspek ekonomi dan budaya. Sebagai bagian dari produk olahan hasil hutan non-kayu, kerupuk sagu mampu memberikan pendapatan tambahan bagi masyarakat terutama bagi penghasil sagu di daerah seperti Riau, Maluku, dan Papua. Proses produksinya relatif sederhana namun memerlukan keterampilan untuk menghasilkan produk yang berkualitas. Melalui inovasi rasa, variasi bentuk, serta peningkatan mutu kemasan, kerupuk sagu dapat bersaing dengan produk snack modern lainnya [5].

Namun di lapangan, berbagai permasalahan pemasaran masih dihadapi oleh pelaku usaha. Permasalahan seperti keterbatasan akses pasar, kurangnya pemahaman strategi pemasaran digital, minimnya inovasi kemasan dan branding, serta keterbatasan modal promosi masih menjadi hambatan utama bagi pelaku UMKM di banyak daerah Indonesia [6]. Produk lokal seperti kerupuk sagu seringkali hanya dikenal di lingkungan terbatas dan sulit menembus pasar yang lebih besar. Selain itu, perubahan perilaku konsumen yang semakin digital-savvy membuat pelaku UMKM harus beradaptasi dengan cepat.

Oleh karena itu, edukasi dan pelatihan digital marketing bagi pelaku UMKM menjadi kebutuhan mendesak. Melalui peningkatan kapasitas dalam penggunaan media sosial, desain konten, foto produk, copywriting, dan manajemen marketplace, pelaku usaha dapat meningkatkan kemampuan promosi secara mandiri [7]. Digital marketing yang dijalankan secara tepat, konsisten, dan menarik telah terbukti mampu meningkatkan minat beli dan memperluas pasar produk lokal. Strategi ini juga mendukung transformasi digital UMKM agar dapat bertahan dalam persaingan yang semakin kompetitif.

Selain aspek pemasaran, penguatan branding juga menjadi aspek penting dalam pengembangan kerupuk sagu sebagai produk unggulan daerah. Branding yang kuat mencakup identitas visual, logo, label, kemasan menarik, serta narasi produk yang menggambarkan keunikan lokal. Konsumen modern tidak hanya membeli produk berdasarkan rasa, tetapi juga berdasarkan nilai budaya, keaslian, bahkan keberlanjutan. Kerupuk sagu memiliki peluang untuk diposisikan sebagai pangan tradisional berkelanjutan karena bahan bakunya berasal dari tanaman sagu yang tahan terhadap perubahan iklim dan tidak membutuhkan perawatan intensif [8].

Dalam konteks pengembangan ekonomi kreatif, kerupuk sagu dapat menjadi simbol kuliner lokal yang mendukung perekonomian masyarakat jika dikelola dengan baik. Penguatan inovasi, pemasaran digital, dan kolaborasi dengan pemerintah daerah serta perguruan tinggi dapat mempercepat proses industrialisasi produk lokal [9]. Kegiatan pendampingan, penelitian, dan pengabdian masyarakat juga dapat membantu memberikan solusi terhadap hambatan pemasaran, produksi, maupun manajemen usaha.

Dengan dukungan teknologi dan strategi pemasaran modern, kerupuk sagu dari Kuantan Singingi dapat menjadi produk unggulan yang bukan hanya mempertahankan nilai tradisional, tetapi juga menjadi komoditas bernilai tinggi di pasar global. Pemanfaatan digital marketing diharapkan mampu meningkatkan pendapatan masyarakat, memperkuat identitas daerah, serta mendorong keberlanjutan ekonomi lokal secara jangka panjang [10].

2. METODE PENGABDIAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada hari Sabtu, 23 Agustus 2025, bertempat di Rumah Produksi Kabupaten Kuantan Singingi. Program ini dirancang untuk menjawab permasalahan yang dihadapi oleh UMKM kerupuk sagu khas Kuansing, khususnya dalam aspek pemasaran yang masih terbatas dan belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Untuk itu, metode yang digunakan mencakup diskusi, wawancara, pendampingan teknis, serta edukasi intensif terkait digital marketing. Sebelum pelaksanaan dimulai, tim pengabdian melakukan berbagai persiapan teknis seperti menyiapkan laptop, handphone, materi presentasi, spanduk kegiatan, hingga perlengkapan dokumentasi untuk mendukung kelancaran proses pelatihan.

Pendekatan utama yang digunakan adalah metode partisipatif, sehingga pelaku usaha dilibatkan secara langsung dalam setiap tahapan kegiatan. Proses dimulai dengan observasi lapangan dan analisis kebutuhan guna mengidentifikasi permasalahan inti terkait pemasaran produk. Hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM kerupuk sagu masih bergantung pada penjualan offline, belum memiliki identitas brand yang kuat, serta tidak memanfaatkan media digital untuk memperluas pasar. Observasi ini sejalan dengan penelitian yang menegaskan bahwa pemasaran tradisional memiliki keterbatasan dalam menjangkau pasar yang lebih luas dan beragam [11].

Tahap berikutnya adalah penyusunan perencanaan kegiatan melalui sosialisasi konsep digital marketing. Pada sesi ini, tim memberikan pemahaman mendalam mengenai strategi pemasaran berbasis media sosial, penyusunan ide konten, penyusunan storyboard, hingga penentuan platform yang paling relevan dengan segmentasi pasar kerupuk sagu. Digital marketing berbasis konten visual menjadi fokus utama karena dinilai efektif dalam meningkatkan brand awareness dan keterlibatan konsumen [12]. Sesi ini menekankan pentingnya storytelling produk lokal agar konsumen tidak hanya tertarik pada rasa, tetapi juga memahami nilai budaya dan proses produksi kerupuk sagu Kuansing.

Pada tahap pelatihan teknis, peserta diberikan edukasi mengenai cara pengambilan gambar yang baik dengan hanya menggunakan smartphone, teknik penyusunan narasi video, hingga proses editing sederhana menggunakan aplikasi yang umum digunakan pelaku UMKM. Pendekatan ini dilakukan agar pelatihan mudah diikuti dan dapat diaplikasikan kembali secara mandiri oleh peserta. Penelitian menunjukkan bahwa pelatihan berbasis praktik langsung memberikan dampak yang signifikan dalam meningkatkan keterampilan digital UMKM [13]. Tim juga memberikan contoh pengambilan video dari berbagai sudut, teknik pencahayaan, dan pemilihan latar belakang untuk menonjolkan estetika produk.

Selanjutnya, seluruh peserta berpartisipasi dalam proses produksi video promosi kerupuk sagu. Dalam proses ini, elemen-elemen kunci ditonjolkan mulai dari keunikan bahan baku sagu, keterampilan proses pembuatan, hingga cara penyajian yang menarik. Video yang dihasilkan menjadi representasi identitas lokal Kuantan Singingi sekaligus media promosi yang informatif dan menarik secara visual. Proses produksi dilakukan secara kolaboratif antara tim pengabdian dan pelaku UMKM untuk memastikan video mencerminkan karakter asli produk lokal.

Setelah video selesai diproduksi, tahap berikutnya adalah publikasi melalui berbagai platform digital seperti YouTube, Instagram, Facebook, dan TikTok. Platform ini dipilih karena memiliki jangkauan audiens yang luas serta mendukung format konten video. Pemanfaatan media sosial dianggap sangat efektif untuk UMKM karena mampu meningkatkan engagement, reach, dan peluang penjualan produk secara signifikan [14]. Selain itu, peserta juga diajarkan teknik optimasi seperti penggunaan hashtag, caption menarik, dan waktu unggah yang strategis untuk meningkatkan peluang video ditemukan oleh calon konsumen.

Tahap terakhir dari kegiatan ini adalah monitoring dan evaluasi. Pada sesi ini, tim melakukan penilaian terhadap efektivitas video digital marketing dalam meningkatkan visibilitas produk dan daya tarik konsumen. Pelaku UMKM diberikan umpan balik teknis terkait kualitas konten, pesan promosi, dan konsistensi publikasi. Selain itu, pendampingan lanjutan

disampaikan agar UMKM mampu mengembangkan konten digital secara mandiri di masa depan. Kegiatan ini diharapkan tidak hanya meningkatkan keterampilan pemasaran digital, tetapi juga membangun mindset inovatif dan kreatif bagi pelaku UMKM kerupuk sagu di Kuantan Singingi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pembuatan video digital marketing kerupuk sagu khas Kuansing menghasilkan sebuah konten promosi yang dipublikasikan melalui berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube. Video berdurasi 2–3 menit tersebut menampilkan proses produksi kerupuk sagu mulai dari bahan baku hingga produk akhir yang siap dikonsumsi.

Pembuatan video melalui beberapa tahapan sebagai berikut.

- a. Perencanaan konsep
 - Mengidentifikasi tujuan video: meningkatkan awareness produk, memperkenalkan ciri khas kerupuk sagu, menonjolkan nilai budaya lokal.
 - Menentukan target audiens: masyarakat lokal, wisatawan, pecinta kuliner tradisional.
 - Menyusun pesan utama: keunikan rasa, bahan alami, proses pembuatan tradisional, dan identitas daerah.
 - Membuat konsep visual dan gaya video: cinematic
 - Menyusun timeline produksi secara keseluruhan
- b. Penulisan naskah
 - Menyusun alur cerita (opening–body–closing).
 - Membuat storyboard untuk memvisualisasikan tiap adegan: kegiatan sosialisasi, proses produksi, penampilan produk, hingga penyajian.
- c. Persiapan produksi
 - Menentukan lokasi pengambilan gambar: dapur produksi kerupuk sagu, rumah tradisional, atau spot budaya Kuantan Singingi.
 - Menyiapkan properti dan peralatan: kamera, lighting, tripod, mikrofon, serta produk kerupuk sagu dalam berbagai varian.
- d. Pengambilan gambar
 - Merekam proses pembuatan kerupuk sagu dari awal hingga akhir.
 - Merekam kegiatan pengrajin.
 - Memastikan kualitas gambar, audio, dan pencahayaan optimal.



Gambar 1. Tim bersama pelaku UMKM saat diskusi/perencanaan

Gambar 1 ini menunjukkan keterlibatan langsung tim pengabdian dengan pelaku UMKM, yang menjadi tahap awal penting dalam memahami kebutuhan dan potensi pemasaran.

Dokumentasi ini menegaskan bahwa proses pembuatan video dilakukan secara partisipatif. Selanjutnya, proses pembuatan kerupuk sagu menjadi bagian penting dalam konten promosi. Proses dimulai dari pencampuran adonan hingga pencetakan kerupuk.



Gambar 2. Proses pencampuran adonan dan pencetakan kerupuk sagu

Melalui gambar ini dapat terlihat bahwa proses produksi dilakukan secara tradisional namun tetap memperhatikan aspek higienitas. Kombinasi antara metode tradisional dan kebersihan yang terjaga ini memberikan daya tarik visual yang kuat bagi konsumen, sekaligus meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas dan keamanan produk. Teknik produksi berbasis kearifan lokal juga mencerminkan identitas budaya daerah, sehingga menambah nilai autentik pada kerupuk sagu sebagai produk khas Kuantan Singingi.

Tahap berikutnya adalah proses pengeringan dan penggorengan kerupuk, yang menjadi penentu utama tingkat kerenyahan dan tekstur produk akhir. Pengeringan yang dilakukan secara tepat membantu mengurangi kadar air agar kerupuk tidak mudah melempem, sedangkan proses penggorengan yang terkontrol memastikan kerupuk mengembang sempurna dan memiliki rasa gurih khas yang digemari konsumen. Kedua tahapan ini tidak hanya menentukan cita rasa, tetapi juga berpengaruh pada daya simpan dan konsistensi kualitas produk.



Gambar 3. Proses pengeringan kerupuk sagu

Visualisasi proses ini memperlihatkan proses pengeringan kerupuk sagu secara alami dengan teknik pengeringan sinar matahari langsung, sehingga mampu menambah nilai promosi

dalam video. Produk kerupuk sagu yang telah matang kemudian dikemas dengan menarik agar meningkatkan daya saing di pasar.

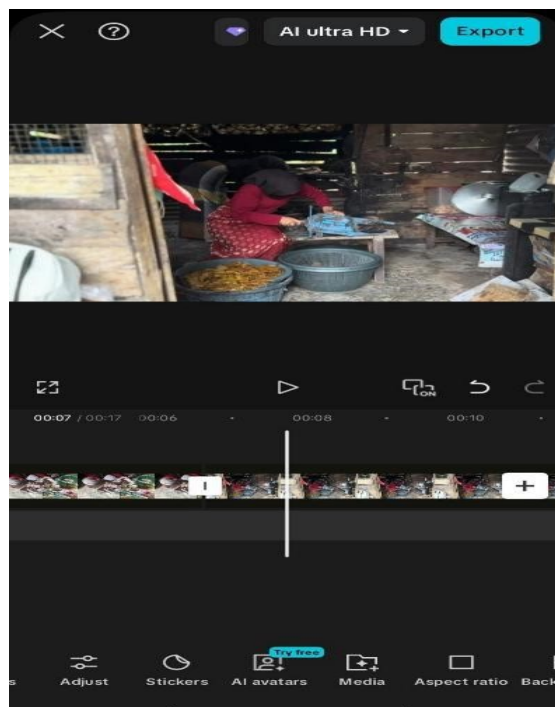


Gambar 4. Produk jadi kerupuk sagu dalam kemasan

Gambar 4 menunjukkan hasil akhir berupa kerupuk sagu siap konsumsi dengan kemasan yang lebih modern. Penampilan produk yang menarik berperan penting dalam memperkuat branding UMKM. Selain menampilkan produk, proses pengambilan video juga menjadi bagian penting dari kegiatan ini.

e. Pengeditan video

- Menyusun footage sesuai alur storyboard.
 - Menambahkan narasi, musik latar dengan nuansa lokal, dan efek visual ringan.
 - Menyesuaikan tone warna agar video lebih menarik dan seragam.
- Berikut proses editing video digital marketing kerupuk sagu.



Gambar 5. Proses editing video menggunakan smartphone

Pada tahapan ini memperlihatkan bagaimana teknologi sederhana dapat dimanfaatkan secara efektif untuk menghasilkan konten promosi berkualitas. Video promosi yang sudah selesai kemudian dipublikasikan ke media sosial. Tahapan ini memberikan gambaran nyata tentang jangkauan promosi digital. Publikasi melalui platform populer membuat kerupuk sagu lebih dikenal oleh masyarakat luas. Tahap terakhir adalah evaluasi bersama pelaku UMKM.

f. Finalisasi

- Melakukan review internal untuk mengecek kesesuaian pesan, durasi, dan kualitas teknis.
- Memperbaiki adegan yang dirasa kurang sesuai.
- Menyiapkan beberapa versi video (panjang, pendek, square, vertical) untuk berbagai platform

g. Distribusi dan publikasi

- Mengunggah video ke platform media sosial: Instagram, TikTok, Facebook, YouTube. Link https://www.youtube.com/watch?si=RtXpr6EGFlpg5r8f&v=7XsX_Jk7dI0&feature=youtu.be :
- Mengatur caption yang menarik dan relevan.
- Menentukan strategi posting: waktu terbaik, penggunaan hashtag, dan target audiens.
- Menyebarkan video melalui grup komunitas lokal atau marketplace online.

h. Evaluasi dan analisis

- Memonitor performa video: views, engagement, reach, dan komentar.
- Menganalisis respon audiens untuk pengembangan konten selanjutnya.
- Menggunakan insight sebagai dasar untuk membuat konten pemasaran berikutnya.



Gambar 7. Dokumentasi evaluasi/monitoring bersama pelaku UMKM

Gambar 7 memperlihatkan kegiatan evaluasi untuk menilai efektivitas video dan memberikan pendampingan lanjutan. Dokumentasi ini penting karena menunjukkan keberlanjutan program dalam meningkatkan kapasitas UMKM. Pembuatan video digital marketing terbukti menjadi strategi efektif dalam memperkenalkan produk lokal seperti kerupuk sagu Kuansing. Publikasi konten visual melalui media sosial mampu meningkatkan interaksi konsumen serta memperluas jangkauan pasar. Dokumentasi kegiatan melalui gambar memberikan bukti nyata bahwa pelatihan dan pendampingan berhasil meningkatkan keterampilan UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital.

Gambar 1 dan Gambar 2 memperlihatkan proses awal berupa diskusi dan pembuatan adonan, yang menekankan pentingnya kolaborasi serta keaslian bahan baku. Gambar 3 dan Gambar 4 menekankan aspek kualitas produk dan tampilan kemasan yang menarik sebagai daya tarik konsumen. Sementara itu, Gambar 5 dan Gambar 6 menunjukkan proses pengambilan

video dan publikasi digital, yang menegaskan bahwa teknologi sederhana dapat digunakan secara efektif. Terakhir, Gambar 7 menggambarkan tahap evaluasi yang berfungsi memastikan keberlanjutan strategi pemasaran digital. Dengan demikian, keberadaan foto-foto dokumentasi tersebut tidak hanya memperkuat isi video, tetapi juga memperjelas bahwa digital marketing mampu meningkatkan citra produk, memperluas pasar, dan memberdayakan UMKM lokal secara mandiri

4. SIMPULAN

Kesimpulan dari pembuatan video digital marketing kerupuk sagu khas Kuansing menunjukkan bahwa media digital dapat menjadi sarana efektif untuk mengenalkan produk pangan lokal kepada masyarakat luas. Pembuatan video ini berhasil menggambarkan keunikan kerupuk sagu serta memperkuat citra produk sebagai identitas kuliner daerah. Hal ini membuktikan bahwa penerapan strategi digital marketing melalui media video mampu mendukung tujuan promosi, memperluas jangkauan konsumen, dan berpotensi meningkatkan daya saing produk di pasar.

5. SARAN

Pembuatan video digital marketing untuk kerupuk sagu khas Kuansing membuktikan bahwa media digital merupakan sarana yang efektif dalam memperkenalkan produk pangan lokal kepada khalayak luas. Video ini tidak hanya berhasil menampilkan keunikan produk, tetapi juga memperkuat citra kerupuk sagu sebagai bagian dari identitas kuliner daerah. Strategi pemasaran digital melalui media video terbukti mampu mendukung upaya promosi, memperluas jangkauan konsumen, serta meningkatkan daya saing produk di pasar yang semakin kompetitif. Temuan ini menunjukkan bahwa pendekatan kreatif dan berbasis teknologi dapat menjadi solusi strategis dalam pengembangan UMKM lokal dan pelestarian warisan kuliner daerah.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kami ucapkan kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusinya dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa Pembuatan Vidio Digital Marketing Makanan Kerupuk Sagu Khas Kuansing Di Kabupaten Kuantan Singingi.

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) [Universitas Riau], yang telah memberikan dukungan pendanaan dan fasilitasi kegiatan ini.
2. Pemerintah Daerah Kabupaten Kuantan Singingi, khususnya Dinas Perindustrian dan Perdagangan serta Dinas Kesehatan, atas kerja sama dan izin yang diberikan selama pelaksanaan kegiatan.
3. Pelaku UMKM pengrajin kerupuk sagu di Kuantan Singingi, yang telah berpartisipasi aktif dan antusias dalam seluruh rangkaian kegiatan penyuluhan.
4. Tim pelaksana kegiatan dan mahasiswa pendamping, yang telah bekerja sama dalam menyiapkan materi, pelaksanaan lapangan, dan dokumentasi kegiatan.

Kami berharap kegiatan ini dapat mendorong UMKM kerupuk sagu Kuansing lebih mandiri dalam memanfaatkan digital marketing untuk memperluas pasar, memperkuat citra produk, dan meningkatkan daya saing. Dengan dukungan berkelanjutan dari pemerintah, perguruan tinggi, dan masyarakat, kerupuk sagu dapat berkembang menjadi produk unggulan yang tidak hanya dikenal secara lokal, tetapi juga di tingkat nasional maupun internasional.

DAFTAR PUSTAKA

- [1]. N. Astuti et al., "Digital Marketing Strategy for Small Businesses," J. Business Technology, vol. 12, no. 1, pp. 33–42, 2024.
- [2]. M. Arilaha et al., "Digital Transformation for MSMEs," Int. J. Entrepreneurship Development, vol. 8, no. 2, pp. 55–67, 2025.

-
- [3]. R. Handayani and F. Yusuf, "Digital Adoption Among Indonesian MSMEs," *J. Economic Innovation*, vol. 5, no. 1, pp. 14–25, 2023.
 - [4]. F. Firdaus et al., "Sago Product Innovation and Marketing," *Agroindustrial Journal*, vol. 10, no. 3, pp. 101–109, 2022.
 - [5]. Siska et al., "Economic Value of Sago Derivatives," *Indonesian Food Research Journal*, vol. 6, no. 2, pp. 78–86, 2023.
 - [6]. S. Wedayanti et al., "Marketing Challenges for Local MSMEs," *J. Business Challenges*, vol. 4, no. 2, pp. 87–95, 2024.
 - [7]. R. Az-Zahra and D. Sukmalengkawati, "Digital Marketing and Consumer Interest," *J. Marketing Science*, vol. 11, no. 1, pp. 16–25, 2022.
 - [8]. L. Rumlutur and P. Molle, "Sago in Food Security and Local Economy," *J. Tropical Agriculture*, vol. 9, no. 4, pp. 122–130, 2021.
 - [9]. H. Pratama, "Creative Economy Based on Local Food Products," *J. Regional Economics*, vol. 7, no. 2, pp. 40–52, 2023.
 - [10]. [A. Surya and M. Lestari, "Branding Strategies for Local Food Products," *J. Digital Business*, vol. 3, no. 1, pp. 20–29, 2024.
 - [11]. Nurhayati and R. A. Fitri, "Challenges of Traditional Marketing among Local MSMEs," *Journal of Business and Regional Development*, vol. 5, no. 3, pp. 44–52, 2023.
 - [12]. L. Putra and D. Yunita, "Visual Content Marketing and Its Impact on Consumer Engagement," *J. Digital Communication*, vol. 8, no. 1, pp. 12–21, 2024.
 - [13]. S. H. Pradana et al., "Effectiveness of Practical Training for MSME Digital Skill Enhancement," *J. Community Empowerment*, vol. 11, no. 2, pp. 67–76, 2022.
 - [14]. M. Wijaya and A. Syahputra, "Utilization of Social Media Platforms for Local Product Promotion," *Int. J. Social Media Studies*, vol. 4, no. 2, pp. 19–28, 2024.