

Membangun Keberlanjutan UMKM Soto Ayam di Kelurahan Tamanan Berbasis Transformasi Digital

Khafidzatu Nadhila, Alivia Nabila Febriana, Putri Rizki Nurjanah, Ika Maria Daniati, Meilia Putri Sulikhah, Ah. Sulhan Fauzi, Anggun Puji Styo Ningrum, Dhelsia Sekar Ayuni, Yoga Adhitya, Yansyah Nurullah Ahmadi, Yayank Waristian Arifin, Faradita Alfa Silma, Dodi Yusuf Fran Setiyo, Tia Mei Widayanti, Yodhi Pratama Iswoyo, Muhammad Farid Wijayanto, Adinda Sefia Puteri Damayanti, Yayank Waristian Arifin, Muchammad Kamal Zacky Azhari, Faradita Alfa Silma, New Dwi Mahanani, Dodi Yusuf Fran Setiyo, Muhammad Bahrur Rozzi, Tia Mei Widayanti, Dian Ayu Tria Anggraini, Irna Bitasari, Renny Eka Dhamayanti, Lia Arina Rahmawati

Universitas Nusantara PGRI Kediri

Abstrak— Di era teknologi saat ini, para pelaku UMKM harus bisa memanfaatkan media digital. Platform yang umum digunakan untuk kegiatan pemasaran digital adalah media sosial seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter, Tiktok. Akan tetapi masih terdapat beberapa UMKM yang belum menerapkan teknologi digital. Salah satu contoh UMKM yang perlu pelatihan dan pendampingan terkait pemasaran digital marketing adalah Kelurahan Tamanan yang berada di Kecamatan Mojojoto, Kota Kediri, Provinsi Jawa Timur. Metode pelaksanaan dalam program kuliah kerja nyata tematik ini memiliki fokus utama yaitu *mem-branding* Soto Ayam Tamanan agar dapat dikenal masyarakat luas sehingga tidak hanya masyarakat Kediri saja. Hasil dari sosialisasi branding soto Tamanan dengan media sosial adalah masyarakat khususnya anggota Paguyuban Soto Tamanan memiliki pemahaman tentang Digital Marketing melalui media sosial yaitu Tiktok, sedangkan hasil dari pembuatan Logo adalah Paguyuban Soto Bok Ijo Tamanan memiliki Logo baru dengan desain logo yang memiliki ciri khas dari paguyuban soto bok ijo Tamanan yaitu terdapat logo gerobak dan tulisan berwarna hijau. Dan hasil dari pembuatan Website soto tamanan adalah masyarakat memiliki website guna menyebarkan informasi melalui internet tentang letak sentra soto Tamanan, sejarah, serta informasi kontak penjual. Selain itu terdapat juga link yang mengarah ke halaman atau website khusus untuk melakukan pemesanan soto.

Kata Kunci— Soto Ayam Tamanan, Media Sosial, Branding.

Abstract— *In today's technological era, UMKM players must be able to utilize digital media. Commonly used platforms for digital marketing activities are social media such as Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter, Tiktok. However, here are still some UMKM that have not implemented digital technology. One example of UMKM that need training and assistance related to digital marketing is Tamanan Village in Mojojoto District, Kediri City, East Java. The implementation method in this thematic real work study program has a main focus on branding Soto Ayam Tamanan so that it can be known to the wider community so that it is not only Kediri people. The result of the socialization of branding soto Tamanan with social media is that the community, especially members of the Paguyuban Soto Tamanan, have an understanding of Digital Marketing through social media, namely Tiktok, while the result of making a Logo is that the Paguyuban Soto Bok Ijo Tamanan has a new Logo with a logo design that has the characteristics of the Paguyuban soto bok ijo Tamanan, namely there is a cart logo and green writing. And the result of making the soto tamanan Website is that the community has a website to disseminate information via the internet about the location of the Soto Tamanan center, history, and seller contact information. In addition, there is also a link that leads to a special page or website for ordering soto.*

Keywords— *Tamanan Chicken Soto, Social Media, Branding*

This is an open access article under the CC BY-SA License.



Corresponding Author:

Dias Nur Ramadhan,
Universitas Nusantara PGRI Kediri,



I. PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) memiliki peran penting dan strategis dalam memajukan perekonomian di Indonesia. Perekonomian telah menjadikan UMKM sebagai bagian integral dari revolusi digital, baik di tingkat nasional maupun tingkat daerah. Salah satunya Kota Kediri sebagai contoh utamanya (Widiawati dkk., 2024). UMKM adalah sektor perekonomian yang memberikan banyak manfaat bagi masyarakat khususnya masyarakat golongan menengah ke bawah. Hal ini dikarenakan UMKM mampu memperluas lapangan pekerjaan, memberikan pelayanan ekonomi secara luas terhadap masyarakat, memberikan peran penting dalam proses pemerataan, peningkatan pendapatan dan mewujudkan stabilitas nasional serta pertumbuhan ekonomi pada masyarakat.

UMKM menjadi salah satu pelaku utama yang produktif dan mampu bersaing secara nasional. Kemampuan pelaku UMKM dalam melakukan inovasi pemasaran sangat penting untuk dilakukan di era perkembangan teknologi informasi yang berkembang saat ini. Perubahan pemasaran yang dulunya masih tradisional (offline) sekarang berubah menjadi digital (online) (Putri & Purwanto, t.t.). Kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dapat dikenal dengan digital marketing. Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang cocok dengan situasi perekonomian saat ini yaitu penggunaan media digital. Digital marketing ini meliputi pemasaran secara interaktif dan terpadu yang memudahkan hubungan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen (Aditya & Rusdianto, 2023).

Di era teknologi saat ini, para pelaku UMKM harus bisa memanfaatkan media digital. Media digital memberikan peluang besar bagi para pelaku UMKM untuk memasarkan produknya untuk dijual secara luas sehingga konsumen tertarik dan mengenal produk yang dihasilkan UMKM tersebut. Media digital yang digunakan para pelaku UMKM melalui media sosial. Media sosial ini sangat populer dan berpengaruh. Hal ini dibuktikan oleh jutaan orang telah menghabiskan waktu mereka untuk bermain pada situs media sosial. Media sosial memiliki fungsi sebagai platform online yang mendukung interaksi sosial berbasis teknologi digital untuk menciptakan komunikasi tidak hanya satu arah tetapi berubah menjadi dialog interaktif (Liedfray dkk., 2022). Media sosial memberikan akses yang mudah dan cepat untuk memungkinkan UMKM melakukan promosi produk mereka. Hal ini disebabkan oleh luasnya jaringan internet yang tidak

dibatasi oleh area, jarak maupun waktu tertentu sehingga UMKM dapat mencapai audiens secara lebih luas dan potensial secara efisien melalui promosi di platform sosial

Platform yang umum digunakan untuk kegiatan pemasaran digital adalah media sosial seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter, Tiktok yang memiliki fitur-fitur tertentu yang memberikan kesempatan kepada para pelaku UMKM untuk memasarkan atau menawarkan produk dan jasanya kepada konsumen lama maupun konsumen baru (Harahap dkk., 2021). Aplikasi Instagram dan Tiktok adalah aplikasi yang banyak diminati kalangan masyarakat tua maupun muda karena terdapat fitur-fitur berjalan atau *review* melalui video, gambar atau foto, audio yang sangat menarik perhatian penonton atau konsumen dan mampu mendukung para pelaku UMKM untuk berkontribusi kedua aplikasi media sosial untuk memasarkan produk yang akan dijual.

Akan tetapi masih terdapat beberapa UMKM yang belum menerapkan teknologi digital. Khususnya penggunaan media sosial dan belum mengerti seberapa besar manfaat dan peranan yang diberikan. Salah satu contoh UMKM yang perlu pelatihan dan pendampingan terkait pemasaran digital marketing adalah Kelurahan Tamanan yang berada di Kecamatan Mojojoto, Kota Kediri, Provinsi Jawa Timur. Terdapat beberapa potensi dan keunggulan di Kelurahan Tamanan khususnya pada sentra kuliner yang terkenal dengan "Soto Ayam Bok Ijo Tamanan" yang telah melegenda dan terkenal sejak tahun 1965-an karena 67 pedagang berasal dari Kelurahan Tamanan dan bergabung dengan paguyuban soto tamanan. Masalah yang dihadapi para pedagang soto tamanan adalah kurangnya pemasaran terhadap produk yang dijual kepada konsumen. Hal ini dibuktikan, selama ini konsumen masih memesan langsung di lokasi tempat penjualan soto tamanan dan cara pemasaran produknya masih menggunakan media tradisional karena masih rendahnya sumber daya manusia dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran digital sehingga menyebabkan pemasarannya terbatas atau hanya lingkup tersebut (Mas'udah dkk., 2022a). Banyak pedagang soto tamanan masih belum mengenal media sosial seperti pembuatan akun media sosial serta belum adanya website dan logo terkait soto tamanan. Untuk itu diperlukan solusi berupa pelatihan dan pendampingan mengenai pentingnya pemanfaatan digital marketing melalui media sosial agar sistem pemasarannya menjadi lebih baik dan berkembang sehingga dapat memperluas cakupan target usaha serta dapat menunjang kegiatan penjualan dengan lebih baik. Selain itu, dalam pembuatan akun media sosial meliputi Instagram, dan Tiktok dapat mengedukasi masyarakat tamanan untuk lebih berkontribusi terkait pemasaran soto di media sosial dan

pembuatan website dan logo untuk memudahkan konsumen yang berada didalam Kediri maupun diluar Kediri dapat mengenal, memesan, melihat detail lokasi dan harga produk yang akan dipesan atau dibeli.

II. METODE

Metode pelaksanaan dalam program kuliah kerja nyata tematik kelompok 45 ini memiliki fokus utama yaitu mem-*branding* Soto Ayam Tamanan agar dapat dikenal masyarakat luas sehingga tidak hanya masyarakat Kediri saja. Untuk mencapai fokus tersebut kelompok KKNT-45 ini akan melakukan program sosialisasi yang diberikan kepada para pelaku usaha Soto Ayam Tamanan dengan runtutan sebagai berikut:

1. Tahap Awal

a. Identifikasi Masalah Pelaku Usaha Soto Ayam Tamanan

Identifikasi masalah merupakan salah satu tahapan yang penting dilakukan untuk memecahkan suatu masalah guna untuk memperoleh informasi awal mengenai kondisi ataupun kendala apa saja yang sedang dihadapi. Pada tahapan ini kelompok kuliah kerja nyata tematik kelompok 45 melakukan observasi dan wawancara kepada ketua paguyuban Soto Ayam Tamanan yaitu Bapak Sholicin mengenai masalah-masalah yang dihadapi oleh para pelaku Soto Ayam Tamanan (Fanreza & Shilvana, 2021). Dari hasil wawancara tersebut diperoleh informasi bahwa masalah yang dihadapi para pedagang Soto Ayam Tamanan ini adalah kurangnya pemasaran produk. Dimana dalam hal ini pemasaran Soto Ayam Tamanan hanya dilakukan dari mulut ke mulut atau masih tradisional, sehingga masih kurang memahami strategi pemasaran digital khususnya pada pemanfaatan media sosial seperti tiktok, Instagram, facebook.

b. Sosialisasi Program

Dari hasil identifikasi masalah yang dihadapi oleh para pedagang Soto Ayam Tamanan, maka dibutuhkan pemahaman yang mendalam mengenai strategi pemasaran. Dalam hal ini kelompok KKNT 45 mengadakan sosialisasi mengenai digital marketing. Dalam program sosialisasi yang telah disusun dan dirancang guna untuk memberikan informasi mengenai rangkaian dari pelaksanaan program sosialisasi ini sebagai solusi dari permasalahan yang sedang dihadapi oleh pelaku usaha Soto Ayam Tamanan (Muhardono & Satrio, 2021).



Gambar 1. Wawancara dengan ketua Paguyuban Soto Ayam Tamanan

2. Tahap pelaksanaan

Pelaksanaan sosialisasi dilaksanakan dengan pemaparan materi mengenai Digital Marketing dan diskusi yang dilaksanakan pada hari Senin, 20 Februari 2024 pukul 10.00 - 12.00 WIB yang bertempat di Aula Kelurahan Tamanan. Dengan peserta sosialisasi sebanyak 20 orang, dimana pemateri sosialisasi digital marketing ini adalah Bapak Sigit Abu Mirza. Dalam pemaparannya menjelaskan bagaimana cara menggunakan media sosial yang baik dan benar sebagai sarana untuk mempromosikan produknya dan bagaimana cara membuat konten menarik agar dapat menarik konsumen.



Gambar 2. Foto Bersama Sosialisasi Digital Marketing

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan sosialisasi yang diselenggarakan oleh kelompok KKNT 45 yang dipimpin oleh Bapak Abu Mirza sebagai pemateri sangat membantu UMKM Soto Ayam Bok Ijo Tamanan. Dalam sosialisasi ini, Bapak Abu Mirza menjelaskan dengan jelas cara menggunakan internet dan media sosial seperti tik tok, instagram untuk mempromosikan bisnis mereka. Dengan contoh – contoh praktis dan pengalaman langsung, UMKM Soto Ayam Tamanan dapat lebih memahami cara terbaik untuk memanfaatkan platform digital ini. Ini membantu mereka meningkatkan penjualan dan bersaing dengan bisnis lain di era digital saat ini. Dari sosialisasi yang dilakukan dapat diketahui bahwa pelaku UMKM Soto Ayam Tamanan menghadapi sejumlah permasalahan yang signifikan. Salah satunya adalah kurangnya daya tarik dari logo yang mereka miliki, yang tidak mampu menarik perhatian konsumen secara optimal. Selain itu, website yang dimiliki tidak sepenuhnya mencerminkan realitas Soto Ayam Tamanan, menyebabkan konsumen sulit untuk mendapatkan informasi yang akurat. Permasalahan lainnya adalah kurangnya pengetahuan konsumen terkait lokasi fisik dari Soto Ayam Bok Ijo Tamanan, yang dapat menghambat upaya pemasaran dan pertumbuhan UMKM. Meskipun pelaku UMKM telah aktif menggunakan media sosial, mereka masih mengalami kesulitan dalam memahami cara mengoptimalkan platform tersebut untuk mempromosikan produk dan layanan mereka secara efektif. Hal ini menunjukkan perlunya perbaikan dalam aspek *Branding*, visibilitas *online*, dan penguasaan teknologi digital untuk meningkatkan daya saing kesuksesan UMKM Soto Ayam Bok Ijo Tamanan di pasar yang semakin kompetitif. Berdasarkan identifikasi permasalahan yang ditemukan, maka kelompok KKNT 45 membantu pelaku UMKM khususnya Paguyuban Soto Ayam Bok Ijo Tamanan dalam mengatasi permasalahan tersebut, dengan luaran pembuatan Logo dan website.

1. Pembuatan Logo UMKM

Tahap awal pembuatan Logo adalah dengan melakukan wawancara langsung kepada ketua paguyuban Soto Ayam Tamanan. Logo berfungsi sebagai identitas visual yang membedakan UMKM dari para pesaingnya, logo yang unik dan mudah diingat akan membantu UMKM menonjol di pasar dan menarik perhatian konsumen (Mas'udah dkk., 2022b). Logo berfungsi sebagai ciri khas dan representasi, sehingga mudah

dikenali oleh konsumen dan atau calon konsumen (Rahmawati dkk., 2024). Dari kegiatan wawancara tersebut, ketua paguyuban Soto Ayam Tamanan menginginkan logo terbaru dengan ciri khas tersendiri dari Bok Ijo Tamanan. Pembuatan logo UMKM dibuat dengan menggunakan aplikasi procreate. Gambar gerobak pada logo melambangkan gerobak soto tamanan yang khas dan sederhana tanpa ada tambahan apapun. Sedangkan warna kuning dan hijau melambangkan ciri khas soto nya sendiri. Logo UMKM Soto Ayam Bok Ijo Tamanan dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 3. Logo UMKM Soto Ayam Bok Ijo Tamanan

2. Pembuatan Website UMKM

Tujuan utama dari pembuatan website UMKM Soto Ayam Tamanan adalah untuk menyajikan informasi yang akurat dan terkini seputar produk soto ayam Tamanan. Dengan adanya website ini, diharapkan dapat memperbaiki ketidaksesuaian data yang terdapat pada situs sebelumnya, yang mungkin telah menyebabkan kebingungan atau ketidakpastian di kalangan pengguna yang mencari informasi mengenai paguyuban Soto Tamanan. Selain itu, pembuatan website ini juga menjadi bagian dari upaya dari kelompok KKNT 45 dalam mendukung pengembangan UMKM lokal, dengan memberikan platform yang lebih modern dan efisien bagi anggota paguyuban untuk mempromosikan produk mereka.

Alasan lain dari pembuatan website ini adalah untuk mempromosikan warisan kuliner lokal yang bernilai budaya, seperti soto ayam Tamanan. Dengan menghadirkan informasi mengenai cita rasa khas dan bumbu-bumbu yang digunakan dalam penyajian soto, website ini akan menjadi tempat yang tepat bagi penggemar kuliner untuk mengetahui lebih dalam tentang keunikan dan lezatan soto ayam Tamanan. Seiring dengan itu, website ini juga diharapkan dapat membangkitkan minat dan apresiasi terhadap kekayaan budaya kuliner lokal, serta mendorong pertumbuhan dan pengembangan UMKM di bidang kuliner tradisional.

Manfaat dari pembuatan website UMKM Soto Ayam Tamanan sangatlah beragam. Selain memudahkan akses informasi bagi masyarakat tentang produk soto ayam Tamanan, website ini juga akan membantu meningkatkan eksposur dan penjualan bagi anggota paguyuban Soto Tamanan Bok Ijo. Dengan menyediakan informasi kontak dan ulasan dari pelanggan, website ini juga akan memfasilitasi proses pemesanan soto secara online, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan keberlanjutan UMKM tersebut dalam era digital yang semakin berkembang.

Tahap awal pembuatan website UMKM Soto Ayam Tamanan adalah mengumpulkan asset atau data yang ingin dimasukkan ke dalam website terkait Soto Ayam Bok Ijo Tamanan. Berikut merupakan gambaran dari isi website :

a. Menu Produk

Pada menu ini, pengunjung akan menemukan informasi lengkap tentang Paguyuban Soto Tamanan. Ini mencakup profil singkat tentang paguyuban, termasuk visi, misi, dan tujuan mereka dalam mempertahankan dan mempromosikan soto ayam Tamanan sebagai bagian dari warisan kuliner lokal. Deskripsi produk juga mungkin mencakup jenis – jenis soto yang ditawarkan, proses pembuatan, dan keunggulan dari soto ayam Tamanan.

b. Menu Cita Rasa

Di sini, pengguna akan diberikan penjelasan tentang cita rasa khas soto ayam Tamanan. Informasi yang disediakan mungkin mencakup detail tentang bumbu – bumbu yang digunakan, seperti cengkeh, jahe, bawang, dan kayu manis, serta cara penggunaan dan peran masing – masing bumbu dalam menciptakan rasa yang khas dan lezat dari soto Tamanan.

c. Menu Sejarah

Pada menu ini, pengunjung akan menemukan latar belakang historis tentang soto Tamanan. Informasi yang disediakan mungkin mencakup asal – usul soto Tamanan, cerita – cerita yang berkaitan dengan pembuatan dan perkembangan soto ayam Tamanan dari masa ke masa, serta peran pentingnya dalam budaya dan tradisi lokal.

d. Menu Kontak

Menu ini akan memberikan informasi kontak yang penting bagi pengunjung yang ingin berinteraksi langsung dengan anggota paguyuban Soto Tamanan Bok Ijo. Ini bisa mencakup alamat, nomor telepon, alamat email, dan mungkin juga tautan ke media sosial atau

platform komunikasi lainnya yang digunakan oleh paguyuban untuk berkomunikasi dengan pelanggan atau pemesan.

e. Menu Ulasan atau Cerita Pelanggan

Di sini, pengunjung akan menemukan ulasan atau cerita dari pelanggan yang telah mencoba soto ayam Tamanan. Ulasan ini dapat berupa testimoni positif tentang pengalaman mereka dalam menikmati soto Tamanan, rekomendasi, atau kritik yang konstruktif untuk membantu paguyuban Soto Tamanan Bok Ijo terus meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka.

Selain kelima menu tersebut, terdapat juga link yang mengarah ke halaman atau website khusus untuk melakukan pemesanan soto. Hal ini memudahkan pengunjung untuk langsung melakukan pembelian produk soto ayam Tamanan secara online tanpa harus meninggalkan website UMKM Soto Ayam Tamanan. Berikut ini merupakan gambaran dari Website Soto Ayam Bok Ijo Tamanan :



Gambar 4. Website UMKM Soto Ayam Bok Ijo Tamanan



Gambar 5. Sosialisasi Digital Bersama Anggota Paguyuban Soto Ayam Tamanan

IV. KESIMPULAN

Kegiatan Kuliah Kerja Nyata di Kelurahan terlaksana 3 program kerja utama yaitu Sosialisasi branding soto Tamanan dengan menggunakan media sosial, Pembuatan Logo untuk Paguyuban Soto Bok Ijo Tamanan dan Pembuatan Website Soto Tamanan. Pemanfaatan konsep branding soto berbasis teknologi digital menjadi harapan bagi UMKM soto untuk mengembangkan strategi pemasaran mereka dengan memanfaatkan media sosial seperti Tiktok sebagai sarana digital marketing.

Hasil dari sosialisasi branding soto Tamanan dengan media sosial adalah masyarakat khususnya anggota Paguyuban Soto Tamanan memiliki pemahaman tentang Digital Marketing melalui media sosial yaitu Tiktok, sedangkan hasil dari pembuatan Logo adalah Paguyuban Soto Bok Ijo Tamanan memiliki Logo baru dengan desain logo yang memiliki ciri khas dari paguyuban soto bok ijo Tamanan yaitu terdapat logo gerobak dan tulisan berwarna hijau Dan hasil dari pembuatan Website soto tamanan adalah masyarakat memiliki website guna menyebarluaskan informasi melalui internet tentang letak sentra soto Tamanan, sejarah, serta informasi kontak penjual. Selain itu terdapat juga link yang mengarah ke halaman atau website khusus untuk melakukan pemesanan soto.

Dengan demikian, peran aktif masyarakat dalam melestarikan seni dan budaya lokal, terutama melalui kegiatan pelatihan, workshop, dan kolaborasi antargenerasi, merupakan langkah penting dalam menjaga keberlangsungan dan keberagaman warisan budaya Indonesia. Upaya pelestarian budaya karawitan di Kelurahan Betet melalui program-program seperti ini menjadi contoh nyata bahwa kecintaan terhadap seni tradisional dapat menjadi kekuatan yang mempersatukan dan memperkaya kehidupan bermasyarakat di era modern ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, R., & Rusdianto, R. Y. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 96–102.
- Fanreza, R., & Shilvana, R. (2021). Melatih Pelaku Umkm Dalam Memanfaatkan Digital Marketing Upaya Mengembangkan Usaha Berbasis Teknologi Di Dusun Vii Manunggal. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 1179–1184.
- Harahap, H. S., Dewi, N. K., & Ningrum, E. P. (2021). Pemanfaatan digital marketing bagi UMKM. *Jurnal Loyalitas Sosial*, 3(2), 77–85.
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran Media sosial dalam mempererat interaksi antar keluarga di desa Esandom kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(1).
- Mas'udah, K. W., Wuryandari, Y., Nathania, Y., Andriani, N., Zhalsabilla, R. Y., Pratama, E. P., & Zakqy, N. (2022a). Pendampingan UMKM dalam Meningkatkan Branding dan Legalitas di Desa Pulosari. *KARYA UNGGUL-Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 185–197.
- Mas'udah, K. W., Wuryandari, Y., Nathania, Y., Andriani, N., Zhalsabilla, R. Y., Pratama, E. P., & Zakqy, N. (2022b). Pendampingan UMKM dalam Meningkatkan Branding dan Legalitas di Desa Pulosari. *KARYA UNGGUL-Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 185–197.
- Muhardono, A., & Satrio, D. (2021). Pelatihan Dan Pendampingan Digital Marketing Bagi Pelaku Umkm di Desa Kertoharjo Kelurahan Kuripan Kertoharjo. *E-Amal: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 359–368.
- Putri, I. D., & Purwanto, A. (t.t.). *Journal of Community Service and Engagement (JOCOSAE)*.
- Rahmawati, D., Sutrisno, W., Maskuri, A., & Prabaswari, A. D. (2024). Pelatihan Digital Marketing Pada UMKM Catering Snack di Dukuh Kalangan Desa Genengsari. *Journal of Appropriate Technology for Community Services*, 5(1), 103–111.
- Widiawati, H. S., Linawati, L., Nurdiwaty, D., Winarko, S. P., Faisol, F., & Zaman, B. (2024). Pelatihan Akuntansi dan Pemasaran Digital untuk UMKM Anggota Koperasi SAKTI di Kota Kediri. *BERDAYA: Jurnal Pendidikan dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 33–42.