

Pemberdayaan Pelaku UMKM Melalui Program Pemasaran dan Digitalisasi di Kelurahan Tosaren

^aNajihah NurAini, ^aArdiansyah Marta Saputra, ^aNiken Ramadhani Novi Enjelia, ^aIbna Ridwanika Zahar, ^aRika Wahyu Syaputri, ^aSelfia Dwi Aprilika, ^aMoh.Dany Ibrahim, ^aRachmad Abadi, ^aHadi Wiranata, ^aSri Indra Puspito Sari, ^aBryliant Muhtadi Alfasi, ^aYuda Triwibowo, ^aDimats Ainun Saputra, ^aAngga Susilo Hermawanto, ^aMarista Dwi Rahmayantis
^aUniversitas Nusantara PGRI Kediri

Abstrak— Pengabdian ini dilakukan pada Kelurahan Tosaren, Kota Kediri, berfokus pada pemberdayaan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) melalui program pemasaran dan digitalisasi di Kelurahan Tosaren. Program pemberdayaan UMKM ini bertujuan untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap UMKM yang diteliti. Metode yang digunakan mencakup observasi, wawancara, *Focus Group Discussion* (FGD), serta teknik triangulasi untuk validasi data. Hasil dari pengabdian yang dilakukan bertujuan untuk meningkatkan daya saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Tosaren, Kota Kediri, dengan fokus pada UMKM Telur Asin Bu Tutik dan Gethuk Crispy by Dapur Elsa yang mengalami kendala dalam pemasaran serta menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang tepat, termasuk penguatan *branding* dan penggunaan *platform digital* (*google sites*), dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk. Kesimpulan dari pengabdian ini menegaskan bahwa pemberdayaan UMKM melalui digitalisasi dan strategi pemasaran yang efektif sangat penting untuk mendukung pertumbuhan ekonomi di Kelurahan Tosaren. Hasil ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku UMKM lainnya dalam mengoptimalkan potensi usaha mereka.

Kata Kunci— Pemberdayaan UMKM, Digitalisasi, *Branding*, Pemasaran

Abstract— This service was carried out in Tosaren Village, Kediri City, focusing on empowering Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) through marketing and digitalization programs in Tosaren Village. This MSME empowerment program aims to increase consumer buying interest in the MSMEs studied. The methods used include observation, interviews, Focus Group Discussion (FGD), and triangulation techniques for data validation. The results of the service carried out aim to increase the competitiveness of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Tosaren Village, Kediri City, with a focus on MSMEs of Bu Tutik Salted Egg and Gethuk Crispy by Dapur Elsa which are experiencing problems in marketing and show that the implementation of the right marketing strategy, including strengthening branding and the use of digital platforms (*google sites*), can increase the visibility and appeal of the product. The conclusion of this service emphasizes that empowering MSMEs through digitalization and effective marketing strategies is very important to support economic growth in Tosaren Village. This result is expected to be a reference for other MSME actors in optimizing their business potential.

Keywords— MSME Empowerment, Digitalization, *Branding*, Marketing

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



Corresponding Author:

Marista Dwi Rahmayantis,
Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia,
Universitas Nusantara PGRI Kediri,
Email: maristadwi@unpkediri.ac.id



I. PENDAHULUAN

Di era digital, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah salah satu bentuk usaha yang mayoritas dijalankan oleh masyarakat Indonesia. Pengembangan UMKM sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dalam menghindari krisis ekonomi pada suatu negara. UMKM salah satu bidang usaha yang stabil pada perekonomian di Indonesia (Hasan & Fahdal, 2022)

Kelurahan Tosaren merupakan bagian dari wilayah Kecamatan Pesantren, Kota Kediri, Provinsi Jawa Timur. UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung perekonomian di Kelurahan Tosaren, dengan berkontribusi secara signifikan terhadap *product domestic bruto* (PDB) dan salah satu penyumbang utama dalam penyerapan energi kerja. Dengan sektor usaha yang beragam, khususnya di bidang makanan, UMKM di Tosaren perlu meningkat daya saing ekonomi ditengah era digital dan pemasaran *branding* (Muntadhiroh et al., 2024)

Pemasaran memiliki peran yang sangat penting sebagai salah satu faktor utama dalam pengembangan UMKM di wilayah Kelurahan Tosaren, Sering kali menyimpan potensi sumber daya lokal yang melimpah, namun UMKM di daerah tersebut kerap menghadapi kesulitan dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Penerapan strategi pemasaran yang tepat sangat diperlukan untuk meningkatkan daya saing dan memperluas cakupan UMKM di Kelurahan Tosaren. Pemasaran UMKM tidak hanya sebatas penjualan produk, tetapi juga meliputi aspek promosi, *branding*, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Dalam era globalisasi dan kemajuan teknologi informasi, strategi pemasaran yang efektif dapat membantu UMKM untuk bersaing dengan lebih baik di pasar yang semakin kompleks (Selaras & Masyakat, 2023).

Kelurahan Tosaren mempunyai berbagai UMKM, di mana UMKM tersebut adalah bagian dari pengembangan ekonomi pada Kelurahan Tosaren. Salah satu UMKM yang ada pada Kelurahan Tosaren yaitu UMKM Telur Asin Bu Tutik yang terbuat dari telur bebek yang berada di Jln. Tosaren 1 Gg. Marjuni No.14 RT 005/ RW 002, yang memiliki kekurangan terletak pada aspek kemasan produknya. Kemasan yang digunakan masih sederhana dan tidak menarik, serta tidak dilengkapi dengan label produk yang informatif. Tanpa kemasan yang menarik dan label yang jelas, Telur Asin Bu Tutik berisiko kehilangan peluang untuk meningkatkan minat pembelian konsumen.

UMKM Gethuk *Crispy* by Dapur Elsa yang beralamat di Griya Tirtoudan Permai A33, Kelurahan Tosaren, Kota Kediri, Kelemahan dari UMKM Gethuk *Crispy* by Dapur Elsa terletak pada strategi pemasarannya. Saat ini, promosi yang dilakukan masih terbatas pada platform *WhatsApp*, Sehingga mengakibatkan jangkauan pasar yang kurang maksimal. Kurangnya aktivitas di media sosial membuat potensi untuk menarik pelanggan baru menjadi terhambat (Batubara et al., 2023). UMKM Kelurahan Tosaren dapat berkembang menjadi kelurahan dengan

ekonomi yang stabil karena pelaku UMKM menjadi salah satu peran penting untuk menggerakkan perekonomian di Kelurahan Tosaren, sehingga perlunya pendampingan mengenai peningkatan kapasitas digitalisasi, dengan ini diperlukan pihak yang mengetahui jasa *platform social media* dengan pihak UMKM (Fauziyah & Jawahir, 2024)

Menurut penelitian sebelumnya (Rini et al., 2020) yang menjelaskan tentang pentingnya fungsi dan manfaat pengemasan yang baik dan rapi serta peranan *labeling* produk sebagai identitas suatu usaha. Label produk dapat mempengaruhi daya ingat para konsumen terhadap suatu produk dengan menciptakan kesan visual dan informasi yang mudah diingat oleh konsumen. Menurut penelitian yang terdahulu (Nurdyansa et al., 2024) menyimpulkan bahwa dengan adanya pembelajaran tentang *google sites* pelaku UMKM mendapatkan keterampilan praktis dalam merancang dan mengelola *website online shop*, memahami pentingnya daftar *google maps*, dan mengoptimalkan *google* bisnis untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan serta meningkatkan kualitas dan reputasi bisnis.

Tujuan pemberdayaan bagi pelaku UMKM adalah untuk mencapai proses pemberdayaan yang efektif, yang diperlukan komitmen kuat baik dari penyedia jasa *platform social* (Mahasiswa KKN-T Kelurahan Tosaren) selaku pihak yang memberdayakan dan pelaku UMKM Kelurahan Tosaren pihak yang diberdayakan. Dalam suatu pihak pemberdaya (Mahasiswa KKN-T Kelurahan Tosaren) harus menggunakan pendekatan berbasis partisipasi yang bisa menjadi subjek dalam keterlibatan pendampingan pelaku UMKM. KKN-T (Kuliah Kerja Nyata Tematik) merupakan bagian dari kegiatan mahasiswa yang melakukan pengabdian kepada Masyarakat yang dilaksanakan selama 1 bulan atau 4 minggu.

II. METODE

Pengabdian ini dilakukan di wilayah Kelurahan Tosaren, Kota Kediri. Subyek dari pengabdian ini adalah UMKM Telur Asin dan Gethuk *Crispy* yang menjadi sumber data informasi pen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Kualitatif. Menurut penelitian terdahulu (Sugiyono, 2020) menyatakan bahwa kualitatif merupakan metode penelitian yang diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan Teknik pengumpulan data yang bermacam-macam (triangulasi), dan dilakukan secara terus menerus sampai datanya jenuh.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian kualitatif yaitu:

- 1) Observasi dan Wawancara, pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian untuk mencari informasi tentang produk UMKM. Menurut peneliti terdahulu (Rizky Fadilla & Ayu Wulandari, 2023) menyatakan bahwa mengumpulkan data dengan cara mengamati, mencatat dan bertanya kepada pelaku UMKM. Terdapat tiga jenis observasi yaitu observasi partisipan, observasi terang-terangan atau tersamar dan observasi tidak terstruktur,

sedangkan wawancara terdapat 3 jenis yaitu wawancara terstruktur, wawancara semi terstruktur dan wawancara tidak terstruktur. Penelitian ini melakukan observasi dan wawancara yang tidak terstruktur pada UMKM Telur Asin dan Gethuk *Crispy* di Kelurahan Tosaren, peneliti menggunakan jenis observasi terang-terangan dan tersamar serta jenis wawancara tidak terstruktur untuk memperoleh data dan informasi.

- 2) *Focus Group Discussion* (FGD), teknik pengumpulan data yang terdapat dalam penelitian kualitatif yang bertujuan untuk mencari persepsi, pendapat setiap individu melalui kelompok. eneliti akan membantu menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh pelaku UMKM.
- 3) Teknologi dokumen, mengarah kepada penggunaan media untuk sumber informasi non-manusia seperti dokumen, arsip, buku dan bahan statistik, yang dapat mendukung dalam proses wawancara dan hasil observasi terkait UMKM Telur Asin dan Gethuk *Crispy*.
- 4) Praktik pengaplikasian *Design Google Sites*, Logo dan *Packaging*, dimana mahasiswa KKN-T 28 Kelurahan Tosaren mengaplikasikan *google sites* ke UMKM Gethuk *Crispy* sedangkan Logo dan *Packaging* ke UMKM Telur Asin.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pemberdayaan UMKM merupakan program dari KKN-T 28 Universitas Nusantara PGRI Kediri di Kelurahan Tosaren, Kota Kediri. Ada beberapa UMKM yang berada di Kelurahan Tosaren, yaitu UMKM Batik, Tas Anyaman, UMKM Tahu, Gethuk Pisang, Gethuk *Crispy*, Telur Asin dan lain-lainnya. Peneliti memilih dua UMKM, yaitu Telur Asin dan Gethuk *Crispy*, sebagai objek pendampingan karena keduanya menunjukkan kelemahan yang signifikan dalam aspek pemasaran. Pemilihan ini didasarkan pada observasi bahwa meskipun produk yang ditawarkan memiliki potensi yang baik dan kualitas yang memadai, kedua UMKM tersebut masih kurang dikenal. Hal ini terlihat dari minimnya upaya promosi yang dilakukan, baik melalui media sosial maupun strategi pemasaran lainnya. Dengan fokus pada kedua UMKM ini. Pemberdayaan UMKM yang dilakukan Mahasiswa KKN-T UNP membutuhkan waktu kurang lebih 2 minggu lamanya yang menghasilkan tahapan sebagai berikut:

1) Observasi dan Wawancara kepada pelaku UMKM

Kegiatan observasi dan wawancara mahasiswa KKN-T UNP membuat surat pengantar dari Kelurahan Tosaren terlebih dahulu bertujuan untuk meyakinkan pelaku UMKM bahwa pengabdian ini sudah mempunyai izin dari Kelurahan Tosaren, observasi dan wawancara sangat penting untuk mengetahui, menganalisis kelemahan dan kekurangan produk pelaku UMKM (Hendri et al., 2024) selanjutnya melakukan observasi dengan hasil wawancara terhadap pelaku UMKM:

a. Telur Asin

UMKM telur asin ini telah berdiri selama 40 tahun didirikan pada tahun 1988, dengan mempertahankan proses produksi secara tradisional. Setiap minggu, pemiliknya membeli bahan baku telur bebek mentah ke peternak dan melakukan proses pengasinan yang berlangsung selama satu minggu sebelum telur siap dijual belikan. Produk telur asin diperjual belikan langsung di pasar tanpa sistem menitipkan telur asin ke toko-toko untuk dijual. Produk telur asin mempunyai daya tahan 15 hari jika disimpan dalam kulkas dan 5 hari pada suhu ruang. Proses produksi dilakukan secara mandiri dengan rata-rata penjualan mencapai 1000 butir per-minggu. Harga yang ditawarkan adalah Rp37.000 per kilogram atau Rp4.000 per-butir, tergantung ukuran. Meski memiliki pelanggan tetap dan menerima pesanan, usaha ini masih menghadapi kendala dalam hal label dan tidak mempunyai kemasan menarik. Namun, dengan kepercayaan pelanggan yang sudah terjalin lama, bisnis ini tetap berjalan cukup stabil.

b. Gethuk *Crispy*

Gethuk *Crispy* didirikan pada tahun 2019 dengan sistem produksi sendiri dan pemasaran melalui *WhatsApp*, Instagram, serta jaringan *reseller* di Surabaya dan Malang. Untuk wilayah Kota Kediri, pemesanan dilakukan dengan sistem *Pre-Order* dengan minimal pembuatan 10 kg untuk pemasaran waktu 2 hingga 3 hari. Produk tersedia dalam dua varian kemasan, yaitu per box isi 8 untuk yang sudah digoreng dan isi 10 untuk versi *frozen*. Khusus untuk pengiriman luar kota, produk dikirim dalam kondisi *frozen* agar tetap terjaga kualitas dan kelezatannya. Kelemahan yang dihadapi oleh pihak UMKM gethuk *crispy* yaitu tidak menyiapkan promosi *online* secara *prepare* dikarenakan pelaku UMKM belum memahami *google sites* Kemasan gethuk *crispy* menggunakan *thinwall* untuk yang *frozen* dan yang goreng menggunakan box kertas.

2) *Focus Group Discussion* (FGD)

Setelah melakukan observasi dan wawancara kepada pelaku UMKM Selanjutnya melakukan diskusi dengan kelompok dan juga studi literatur mengenai peluang dan permasalahan. Dengan berdiskusi secara kelompok menyatukan pendapat yang dihadapi oleh ke 2 UMKM tersebut (Juita et al., 2023), dapat disimpulkan yaitu:

UMKM telur asin mencapai penjualan baik melalui strategi pemasaran di pasar lokal, efektif menjangkau konsumen luas di domisili tersebut. UMKM gethuk *crispy* menunjukkan kinerja sangat baik dengan strategi *pre-order* melalui Instagram dan *WhatsApp*. Sistem *pre-order* mengantisipasi potensi pemborosan bahan baku jika produksi massal tanpa pesanan pasti. Gethuk *Crispy* berhasil memperluas jangkauan pasar di luar kota memanfaatkan *reseller* di Surabaya dan Malang.

Terdapat beberapa tantangan perlu diatasi. Pelaku UMKM telur asin memiliki pemahaman terbatas mengenai packaging dan label, sehingga belum melakukan *branding* efektif pada kemasan dan label produk mereka. UMKM Gethuk *Crispy* menghadapi kendala dalam promosi *online* karena kurangnya pemahaman tentang teknologi, seperti *Google Sites*, ditambah kesibukan pemilik usaha memiliki pekerjaan sampingan.

3) Teknologi Dokumen

Mengambil video dan foto pada saat observasi dan wawancara kepada pelaku UMKM guna memberikan informasi yang bermanfaat terkait UMKM telur asin dan Gethuk *Crispy*. Informasi yang diberikan berupa dokumentasi berupa foto dan video didalam *google drive*.



Gambar 3.1 Wawancara Telur Asin

Sumber: https://drive.google.com/file/d/1v-1-1MM6oiIWhVi1GYfQRuU3apZ8KfI8/view?usp=drive_link



Gambar 3.2 Wawancara Gethuk *Crispy*

Sumber:

https://drive.google.com/drive/folders/1t0HeM7xqCx3QHYC8hruUQgCPXJK_wBJW?usp=drive_link

4) Praktik Pengaplikasian *Design Google Sites*, Label dan *Packaging*

Setelah berdiskusi dengan setiap individu kelompok 28 KKN-T UNP menyimpulkan bahwa pemilik UMKM telur asin dan UMKM Gethuk *Crispy* membutuhkan promosi melalui *digital marketing*, *branding packaging*, dan pembuatan label agar menarik konsumen baru untuk menjadi pelanggan tetap atau bisa menjangkau pemasaran yang luas. Untuk UMKM telur asin *packagingnya* mika khusus untuk telur dengan isian 6 butir beserta desain label yang telah dibuatkan oleh mahasiswa KKN-T UNP, karena desain label dan *packaging* yang menarik akan menarik minat beli konsumen (Suryani et al., 2024). Sedangkan UMKM Gethuk *Crispy* membuat *platform digital (Google Sites)*, Dengan pembuatan *Google Sites*, Gethuk *Crispy* dapat mempromosikan produk dengan menarik dan informatif, memudahkan pelanggan untuk mengakses informasi penting tentang produk yang ditawarkan. *Google Sites* dapat diakses melalui tautan yang ditambahkan ke bio *Instagram* atau *WhatsApp*, sehingga pelanggan dapat dengan mudah menemukan informasi yang mereka butuhkan (Huda, 2020).

Mahasiswa KKN-T UNP juga telah membuat *banner* sebagai media promosi untuk setiap produk UMKM. *Banner* ini dirancang untuk menarik perhatian dan memberikan informasi yang jelas tentang produk, termasuk keunggulan dan cara pemesanan (Wahyuni et al., 2023). Dengan adanya *banner*, baik UMKM Telur Asin maupun Gethuk *Crispy* dapat meningkatkan visibilitas mereka di pasar lokal dan menarik lebih banyak pelanggan. Kombinasi antara *packaging* yang menarik, *platform digital*, dan media promosi seperti *banner* diharapkan dapat meningkatkan daya saing dan penjualan kedua UMKM tersebut. Berikut adalah foto praktik pengaplikasian:

a. Telur Asin



Gambar 3.3 Foto Produk Telur Asin dengan Packaging 6 Telur

Sumber:

[https://drive.google.com/drive/folders/1-5x-](https://drive.google.com/drive/folders/1-5x-JYCNkbMioDHYF3iZznCLkMsMkJxu)

[JYCNkbMioDHYF3iZznCLkMsMkJxu](https://drive.google.com/drive/folders/1-5x-JYCNkbMioDHYF3iZznCLkMsMkJxu)



Gambar 3.4 Foto Produk Telur Asin bersama pemilik UMKM

Sumber:

[https://drive.google.com/drive/folders/1-5x-](https://drive.google.com/drive/folders/1-5x-JYCNkbMioDHYF3iZznCLkMsMkJxu)

[JYCNkbMioDHYF3iZznCLkMsMkJxu](https://drive.google.com/drive/folders/1-5x-JYCNkbMioDHYF3iZznCLkMsMkJxu)

b. Gethuk *Crispy*



Gambar 3.5 Tampilan Google Sites

Sumber:

<https://sites.google.com/view/dapurelsatosaren/home>



Gambar 3.6 Praktik Pengaplikasian ke Pelaku UMKM

Sumber:

<https://drive.google.com/drive/folders/1-5x-JYCNkbMioDHYF3iZznCLkMsMkJxu>

IV. KESIMPULAN

Pendampingan yang dilakukan oleh mahasiswa KKN-T UNP, Kota Kediri, terhadap UMKM Telur Asin Bu Tutik dan Gethuk *Crispy* berhasil memberikan dampak positif dalam hal digitalisasi dan pemasaran. Meskipun kedua UMKM tersebut sudah memiliki pasar yang cukup baik, mereka masih menghadapi tantangan dalam branding dan promosi online. UMKM Telur Asin, membutuhkan perbaikan pada kemasan dan label produk untuk meningkatkan daya tarik konsumen, sementara Gethuk *Crispy* memerlukan pemahaman lebih dalam mengenai penggunaan *platform digital*, seperti *Google Sites*, untuk memperluas jangkauan pasar. Melalui pemberdayaan ini, mahasiswa KKN-T UNP tidak hanya memberikan pelatihan dalam pembuatan *Google Sites* dan desain kemasan, tetapi juga mengajarkan pentingnya *digital marketing* dan pengelolaan *branding* yang efektif. Pendampingan ini, diharapkan UMKM di Kelurahan Tosaren dapat lebih berkembang, bersaing secara lebih luas, dan meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat setempat.

Pengabdian selanjutnya, diharapkan dapat meningkatkan program pendampingan sehingga permasalahan dapat diatasi dengan adanya inovasi-inovasi dari kelompok KKN. Pendampingan yang diberikan tidak hanya sebatas perbaikan kemasan, pembuatan *google sites* dan label, tetapi juga mencakup pelatihan mengenai manajemen media sosial, teknik fotografi produk. Dengan demikian, pelaku UMKM dapat lebih mandiri dalam mengelola pemasaran

produknya dan meningkatkan daya saing UMKM di era *digital*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada pihak Kepala Kelurahan Tosaren beserta Perangkat dari Kelurahan Tosaren dan Pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) yang telah bersedia untuk meluangkan waktunya dalam kegiatan Pengabdian kelompok 28 KKN-T UNP yang bertempat di Kelurahan Tosaren, Kota Kediri. Pihak terkait telah membantu mengarahkan dan membimbing Mahasiswa kelompok 28 KKN-T UNP dalam menyelesaikan tugas pengabdian berjalan dengan lancar. Diharapkan pengabdian yang telah dilakukan mahasiswa KKN-T UNP kelompok 28 dapat memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi pihak yang terkait.

DAFTAR PUSTAKA

- Batubara, C., Safitri, D., Permata Sari, D., Tasya Luthfiah, H., & Utama Putra, B. (2023). Strategi Pengembangan Identitas Visual UMKM Melalui Pembuatan Logo: Studi Kasus Pada Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) Di Desa Aras. *Bagaskara Utama Putra Journal of Human And Education*, 3(2), 420–427.
- Fauziyah, N. N., & Jawahir, M. (2024). *Pemberdayaan Pelaku UMKM Perikanan Melalui Digitalisasi di Kabupaten Maluku Tengah dengan Metode ABCD*. 24(3), 2739–2745. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v24i3.5418>
- Hasan, H., & Fahdal, M. A. (2022). *Pemberdayaan Masyarakat UMKM Sulawesi dalam Implementasi Digitalisasi UMKM (Sulawesi MSME Community Empowerment in the Implementation of MSME Digitization)*. 3(1), 43–50.
- Hendri, V. R., Putra, W. J., Hasanah, S. N., Nikmah, S., & Sari, V. N. (2024). Analisis Promosi dan Permasalahan yang dialami UMKM Alpukat Kocok. *Jurnal Pengabdian Sosial*, 1(9), 1200–1203. <https://doi.org/10.59837/x5y8wh95>
- Huda, M.; Prasetyo, A. (2020). Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Pada Umkm Di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ekonomi Dan Teknik Informatika*, 8(1), 146–151.
- Juita, J., Raja, L., & Fauziah, S. (2023). *Pengembangan Produk Dengan Kegiatan Branding Untuk Meningkatkan Pemasaran Pada UMKM Batik Apik Kota Blitar Product Development with Branding Activities to Increase Marketing in Batik Apik MSMEs , Blitar City Bangsa Indonesia terkenal memiliki sumber daya* . 2(3).
- Muntadhiroh, F. A., Nisak, I. L., & Kediri, I. (2024). *Pemberdayaan UMKM Melalui Platform E-Commerce : Panduan Praktis Membuat Akun Shopee untuk Aries Craft Rajut*. 2(3),

628–633.

- Nurdyansa, N., Amri, N. F., Setiawan, L., Fatma, F., & Erniwati, E. (2024). Pelatihan Digital Marketing Untuk UMKM Di Kota Makassar Melalui Pemanfaatan E-Marketplace Dan E-Marketspace Menggunakan Google Site Untuk Promosi Produk. *Jurnal Pengabdian Sosial*, 1(3), 167–174. <https://doi.org/10.59837/ggtv1e96>
- Rini, E. S., Arini, N. W. S., & Purnama, I. G. A. V. (2020). Mendesain Ulang Kemasan dan Label Produk Kopi Odah. *WIDYABHAKTI Jurnal Ilmiah Populer*, 2(3), 99–106.
- Rizky Fadilla, A., & Ayu Wulandari, P. (2023). Literature Review Analisis Data Kualitatif: Tahap PengumpulanData. *Mitita Jurnal Penelitian*, 1(No 3), 34–46.
- Selaras, J., & Masyakat, J. P. (2023). *E-issn: 2986-2876*. 18–25.
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In 2 (pp. III–434).
- Suryani, P., Prasetyo, Y., Nugraheni, N., Firman, A., Sriati Rachman, A., & Wahyu, M. (2024). Peningkatan Pemasaran dan Packaging Telur Asin Pedas melalui E-Commerce di Pontang, Kabupaten Serang. *Society: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 4(2), 200–207. <https://doi.org/10.37802/society.v4i2.576>
- Wahyuni, E. D., Febryan, I., Oktaviani, D., Putra, A., Pradana, R., Aulia, A., Rahmayanti, V., & Regata, D. (2023). Peningkatan Perekonomian Desa Melalui Pemberdayaan UMKM dan Pemanfaatan Digital Marketing. *Communnity Development Journal*, 4(1), 467–474.