



## Digital Branding dan Peningkatan Pengelolaan Keuangan Pada UMKM Olahan Ikan Merk “Dizan Crispy”

Rizky Eka Febriansah ✉, Eni Maryanti, Bayu Hari Prasoj

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Jl. Mojopahit No.666 B, Sidowayah, Celep, Sidoarjo, Jawa Timur 61215, Indonesia

| [rizkyfebriyazah@umsida.ac.id](mailto:rizkyfebriyazah@umsida.ac.id) ✉ | DOI: <https://doi.org/10.37729/abdimas.v8i2.3439> |

### Abstrak

Kecanggihan dan perkembangan pesat teknologi komputer dan jaringan saat ini membuat banyak UMKM di Indonesia, khususnya di provinsi Jawa Timur, kabupaten Sidoarjo, harus berbenah dan harus terbiasa dengan konsep pemasaran digital dan pembukuan keuangan berbasis aplikasi untuk tetap bisa bersaing, bertahan, dan merambah ke pasar yang lebih luas. salah satunya adalah UKM Dizan Crispy dengan dengan produk utama olahan ikan kering. UKM Dizan Crispy merupakan UKM berbasis rumah tangga yang berada di desa Kalitengah, kecamatan Tanggulangin, kabupaten Sidoarjo, suatu desa yang terletak di sebelah selatan kabupaten Sidoarjo dengan jarak sekitar 5 km dari kampus Universitas Muhammadiyah Sidoarjo (UMSIDA). Permasalahan mitra yang ditemukan adalah 1) mitra belum mempunyai digital branding dalam hal promosi, 2) distribusi pemasaran masih bersifat sempit karena selama ini hanya dititipkan ke outlet-outlet offline, serta (3) belum menggunakan pencatatan keuangan terstandarisasi dalam untuk digunakan dalam perencanaan operasionalisasi dan pengembangan UMKM di masa depan. Oleh karena itu tim pengabdian memberikan solusi : 1) memberikan pelatihan dan pendampingan digital branding dalam hal promosi, 2) memberikan pelatihan dan pendampingan pemasaran yang efektif dan modern melalui online yaitu Youtube, Instagram, Facebook dan e-commerce, dan 3) memberikan pelatihan dan pendampingan pencatatan dan pengelolaan laporan keuangan. Metode yang akan digunakan untuk mendukung program tersebut adalah mitra UKM akan diberikan pelatihan dan pendampingan dalam hal teknologi promosi dan teknologi pemasaran berbasis digital, serta pelatihan dan pendampingan pencatatan dan pelaporan keuangan berbasis aplikasi agar dengan UKM ini dapat bertahan dan berkembang dengan lebih baik di masa depan.

**Kata Kunci:** Pemasaran, Digital, Branding, UMKM, Keuangan



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

## 1. Pendahuluan

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) merupakan penyangga dan penyelamat perekonomian Indonesia saat terjadi krisis moneter (Didiharyono *et al.*, 2022). Selain itu, UMKM memiliki *multiplier effect* pada pertumbuhan ekonomi. Peran UKM yang mampu menyerap banyak tenaga kerja dan mengurangi tingkat pengangguran serta berkontribusi pada pendapatan daerah dan negara (Ningsih & Nugraha, 2020).

Teknologi internet merupakan instrumen yang dapat mempromosikan bisnis secara efektif dan efisien dan membantu keberlanjutan bisnis karena memungkinkan bisnis untuk menjangkau pangsa pasar yang lebih luas dan ini dilakukan dengan cepat (Ferdiansah *et al.*, 2022).

Selama pandemi Covid-19 penerapan pemasaran berbasis digital menjadi solusi terbaik dalam mengatasi masalah tersebut larangan bertemu langsung dengan konsumen. Pemasaran digital yang responsif telah memungkinkan UMKM untuk beradaptasi secara fleksibel dengan pelanggan permintaan, termasuk memungkinkan UMKM untuk mempromosikan produk mereka secara *online* (Syahbani & Widodo, 2017).

Kebutuhan masyarakat terhadap informasi yang semakin kompleks, media sosial dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran untuk mendukung aktivitas bisnis serta mempermudah dan memperkuat fungsi komunikasi kepada publik (Hutami, & Cahya, 2022). Manfaat pemasaran digital bagi perusahaan dan UMKM antara lain dapat terhubung dengan mudah dengan konsumen secara *online*, konversi penjualan yang lebih tinggi bagi konsumen tertarget, biaya pemasaran yang lebih hemat, dapat melayani konsumen secara real time dan potensi peningkatan daya jual bagi UMKM (Salindri *et al.*, 2022). UMKM dirasa perlu meningkatkan keterampilan dan pengetahuan dalam pencatatan dan pengelolaan keuangan secara baik agar upaya strategis dalam peningkatan kinerja dan pengembangan UMKM berjalan dengan baik. Satu dari sekian cara yang harus dilakukan adalah memperkaya kemampuan dan pengetahuan pebisnis UMKM dalam manajemen akuntansi keuangan sehingga akuntabilitas dan pengelolaan aset bisnis mampu dipertanggungjawabkan dengan lebih baik, selayaknya perusahaan skala korporat (Bahiu, Saerang & Untu, 2021). Untuk menghindari yang sering terjadi pada pelaku UMKM yang ada di desa Gemeh yaitu kurang mengerti dan memahami serta mengatur keuangan mereka. Dan lebih fatalnya para pelaku UMKM yang ada di desa Gemeh tidak bisa mengelolah keuangan mereka dengan baik, tidak memisahkan uang dari hasil usaha dan uang untuk kebutuhan sehari-hari, tidak pernah mencatat pengeluaran kas masuk dan keluar. Budiman *et al.*, (2020) dalam tulisannya menyatakan bahwa bisnis UMKM yang keuangannya dikelola dan diinformasikan secara transparan dan akurat akan memberikan dampak positif terhadap bisnis UMKM itu sendiri. Jika hal ini dapat dilakukan oleh setiap wirausaha, maka besarlah harapan untuk dapat menjadikan usaha yang semula kecil menjadi skala menengah bahkan menjadi sebuah usaha besar.

Desain kemasan merupakan usaha kreatif dalam memproses suatu benda yang nantinya berfungsi sebagai pembungkus atau wadah dari suatu produk (Puspitasari *et al.*, 2022). Proses pembuatan desain mengacu pada rancangan untuk produk itu sendiri. Misalnya, bahan dasar kemasan, warna, jenis *font*, sampai elemen grafisnya. Zaman sekarang membuat desain pengemasan yang unik tidak cukup. Sebuah desain yang baik hendaknya juga punya nilai cerita yang dapat tersampaikan ke konsumen (Wahmuda & Hidayat, 2020). Secara tidak langsung, kemasan pada akhirnya harus mampu memberi pengalaman ke konsumen melalui sentuhan, penglihatan, ataupun bau. Dengan kompleksitas sebuah desain *packaging* produk tersebut, sangat wajar jika pada akhirnya banyak produsen mencurahkan banyak waktu dan tenaga untuk rancangan desain. Bukan cuma persoalan memenangkan hati para konsumen, tetapi juga menyampaikan pesan penting hingga ke hati mereka (Saryanti *et al.*, 2020).

Dizan Krispy yang berdiri sejak 2018 dengan kendala yang dihadapi terutama dari segi pemasaran, pengelolaan dan pencatatan modal kerja, *product branding* melalui kemasan, dan pemasaran melalui *marketplace online*. UMKM Dizan Krispy merupakan UMKM berbasis rumah tangga yang berada di desa Kalitengah, kecamatan Tanggulangin, kabupaten Sidoarjo, suatu desa yang terletak di sebelah selatan kabupaten Sidoarjo dengan jarak sekitar 5 km dari kampus Universitas Muhammadiyah Sidoarjo (UMSIDA).

Berdasarkan observasi di lapangan yang dilakukan tim pengabdian meskipun UMKM ini masih berbasis rumah tangga namun sudah mempunyai legalitas, yaitu Ijin Usaha Mikro Kecil (IUMK), Perlindungan Data Pribadi (PDP) dan merek. Dalam perjalanannya, untuk produksi UMKM ini dimulai dari bawah dan belajar secara otodidak dengan memulai mencobanya di kerabat terdekat, dan karena masih bersifat manual maka pengolahannya kurang higienis. Kemudian mulai berani untuk ikut dalam berbagai event UMKM yang diadakan kabupaten Sidoarjo. Dari event tersebut banyak sekali masukan yang didapatkan bagi UMKM Dizan Krispy terutama dalam rasa dan pengemasan agar menarik dan diminati kalangan milenial. Seiring berjalannya waktu akhirnya UMKM Dizan Krispy ini mempromosikan dan memasarkan produknya ke Sidoarjo, Surabaya, Malang, Mojokerto, dan Pasuruan. Untuk pemasarannya UMKM masih menggunakan konsep penjualan offline yaitu dengan menitipkannya ke outlet-outlet diantaranya yaitu pada beberapa kantin rumah sakit, kantin universitas, dan kantin sekolah. Dari beberapa tempat tersebut UMKM ini dapat menjual produk sekitar 300 *pouch* perharinya. Namun saat pandemi tingkat penjualan menurun menjadi hanya sekitar 45 *pouch* per harinya, dan hal ini otomatis mempengaruhi yang sebelumnya bisa memperoleh sekitar 11 juta perbulannya sehingga turun menjadi 2.5 juta.

Dari pemaparan tersebut di atas, maka ada beberapa permasalahan mitra yang harus segera dipecahkan agar pemberdayaan ekonomi masjid dapat berjalan secara maksimal: (1) kurangnya penguasaan ilmu pemasaran digital oleh Pengelola UMKM Dizan Krispy dalam pencapaian tujuan ke digital branding, (2) perlu adanya peningkatan kemampuan dan pengetahuan pengelola UMKM Dizan Krispy dalam pelaporan keuangan sebagai usaha dalam perkembangan kemampuan manajerial, serta (3) perlu adanya peningkatan kemampuan dan pengetahuan pengelola UMKM Dizan Krispy dalam desain kemasan produk untuk menyokong *digital branding*.

Berdasarkan hal tersebut, maka dipilihlah UMKM Dizan Krispy ini sebagai mitra program pengabdian kepada masyarakat institusi dengan mengedepankan pada peningkatan digital branding dan pengelolaan keuangan UKM pada produk Dizan Krispy, agar kedepannya dapat merambah pasar yang lebih luas di era *digital marketing*.

## 2. Metode

---

Metode pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat yang digunakan adalah *learning by doing* (Febriansah *et al.*, 2021) dimana program yang akan diberikan berisi pelatihan, asistensi, dan konsultasi. Agar misi tersebut dapat dilaksanakan dengan baik, prosedur program pengabdian melingkupi 3 poin utama dengan alur pelaksanaan kegiatan dapat disajikan pada Gambar 1.

### 2.1. Pelatihan

Tim pengabdian menyampaikan materi berupa strategi pemasaran digital, pembuatan desain produk untuk menunjang pemasaran digital, serta pencatatan akuntansi keuangan, pada mitra pengabdian masyarakat dengan media pembelajaran berupa LCD. Materi berfokus pada urgensi dan tahapan dalam strategi *branding digital* dan pengelolaan keuangan sebagai strategi utama UMKM dalam upayanya meningkatkan penjualan, menembus pasar yang lebih luas, dan meningkatkan peluang memenangkan persaingan dengan produk sejenis.

## 2.2. Asistensi

Melalui tahapan ini, pemilik UKM didukung oleh tim pengabdian memformulasikan jenis media sosial dan *marketplace* yang menjadi prioritas UKM, menciptakan desain kemasan produk untuk menunjang strategi pemasaran digital, serta pembuatan buku besar akuntansi dengan pengenalan dan pemakaian aplikasi pencatatan akuntansi. Tahapan ini juga dilakukan untuk mengevaluasi seberapa dalam pemilik UKM dalam menguasai materi pelatihan yang disajikan dalam pengabdian kepada masyarakat sebelumnya (Azizah *et al.*, 2022).

## 2.3. Konsultasi

Pada kegiatan evaluasi, partisipan bisa secara langsung mengemukakan pertanyaan pada tim pengabdian yang mendampingi keberlangsungan program. Proses evaluasi dilakukan dengan pemberian resolusi terhadap permasalahan yang ditemui oleh mitra (Rahmiyati *et al.*, 2022).



Gambar 1. Alur Pelaksanaan Kegiatan *Digital Branding*

## 3. Hasil dan Pembahasan

Tempat pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat bertema pengelolaan keuangan dan *digital branding* pada UMKM olahan ikan merk "Dizan Crispy" dilaksanakan di kediaman mitra (pemilik UMKM) pada perumahan Puri Kalitengah kecamatan Tanggulangin kabupaten Sidoarjo provinsi Jawa Timur. Proses pelatihan pada pengabdian pada masyarakat diadakan pada waktu yang berbeda, untuk materi Manajemen Pemasaran Digital dan Desain Produk dilakukan pada hari Sabtu 3 Juli 2023 pada pukul 09.00 hingga pukul 12.00. Dikarenakan mitra masih belum sepenuhnya memahami materi Pemasaran Digital karena luasnya strategi yang dapat digunakan, maka pada hari Sabtu 10 Juli 2023, materi Pemasaran Digital juga diberikan kembali setelah pelatihan Pengelolaan Keuangan UKM dilakukan, yang dilakukan pada pukul 09.00 hingga pukul 13.00.

Partisipan yang ikut serta dalam program pengabdian yang bertema pemberdayaan UMKM ini awalnya adalah pasangan pemilik dari UKM Dizan Krispy berjumlah 2 orang, namun atas permintaan pemilik UKM Dizan Krispy, peserta pelatihan dan pendampingan bertambah menjadi 4 orang dengan tambahan 2 peserta. Peserta tambahan dari pelatihan dan pendampingan adalah pemilik UKM lain yang juga bertempat tinggal di Perumahan Puri Kalitengah kecamatan Tanggulangin kabupaten Sidoarjo dan juga memiliki UKM bidang makanan dan minuman Gambar 2.

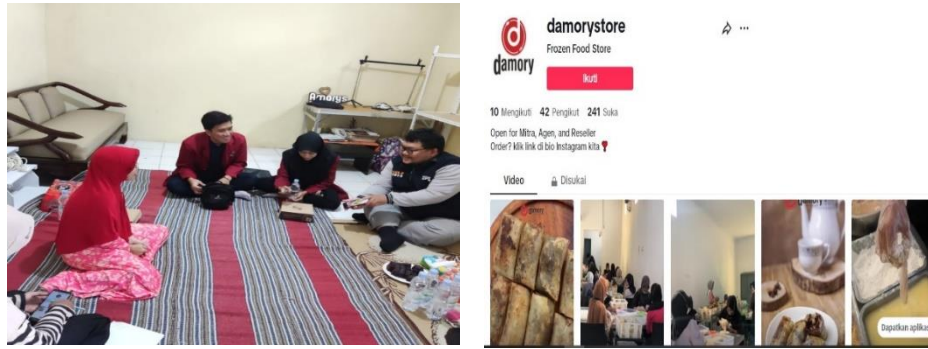
Pemateri pada setiap kegiatan pelatihan dan pemberdayaan UKM tersebut 1 orang dosen yang mempunyai bidang keahlian yang selaras serta didampingi oleh 1 orang mahasiswa yang juga memiliki bidang ilmu yang sesuai dan bertugas sebagai pendamping. Kegiatan pelatihan dan pemberdayaan yang diberikan pada program pengabdian dilakukan saat: (1) Grup diskusi via grup Whatsapp untuk membahas tahapan dan pengembangan skala UMKM, (2) perencanaan dan penggunaan strategi digital marketing terutama pada penggunaan media sosial dan *marketplace*, yang masuk pada program *digital branding* UMKM (3) praktikum penyusunan buku besar akuntansi serta demo pemakaian aplikasi pencatatan keuangan dan akuntansi untuk memudahkan pencatatan seluruh pemasukan dan pengeluaran UMKM, yang termuat dalam aktivitas pendampingan pengelolaan keuangan UMKM, serta (4) serta perancangan desain dan kemasan produk untuk menunjang strategi pemasaran digital, yang juga masuk pada program digital branding UMKM. Setelah pelatihan selesai dilakukan, (5) tim pengabdian masih melakukan pendampingan dengan melakukan kunjungan ke tempat pemilik UKM untuk melihat perkembangan UKM dalam mengaplikasikan materi pelatihan yang telah diberikan dan untuk tujuan evaluasi.

Rangkaian perjalanan program pengabdian yakni: (1) Periode persiapan. Perwakilan kelompok pengabdian melakukan silaturahmi ke rumah pemilik UKM “Dizan Krispy” dengan tujuan analisis situasi dan melihat kesiapan mitra, merencanakan partisipan program pengabdian, lalu merumuskan tahapan program pengabdian yang dilakukan kemudian; (2) Periode pelaksanaan. Kelompok pengabdian pada masyarakat menggelar pelatihan dan pengembangan pada pemilik UMKM di sekitar Perumahan Puri Kalitengah kecamatan Tanggulangin, kabupaten Sidoarjo, provinsi Jawa Timur, memberikan materi pelatihan dan pendampingan yang berisi branding digital dan pengelolaan keuangan untuk UMKM, serta (3) periode evaluasi. Evaluasi diselenggarakan dengan melakukan penilaian antusiasme dari partisipan (Mardiyono *et al.*, 2023), juga luaran berupa akun media sosial, akun *marketpalce*, konten pemasaran untuk sosial media dan *marketplace*, dan desain produk untuk menunjang pemasaran digital.

Kegiatan abdimas diawali dengan melakukan silaturahmi dengan pemilik UKM Dizan Krispy, dimana dalam pertemuan awal tersebut perwakilan dari kelompok abdimas menerangkan program pelatihan dan pendampingan *digital branding* dan pengelolaan keuangan UMKM yang mencakup pemasaran digital, desain produk, dan manajemen akuntansi dan keuangan yang bertujuan akhir yaitu menambah jangkauan pemasaran dan promosi melalui pasar internet sehingga mampu meningkatkan skala bisnis UMKM. Kegiatan ini dapat disajikan pada Gambar 3.



Gambar 2. Pertemuan Awal Tim Pengabdian Kepada Masyarakat dengan Mitra



**Gambar 3.** Pelatihan Manajemen Pemasaran Digital

Kegiatan pengabdian yang diadakan dengan mitra utama UKM Dizan Krispi dilakukan oleh kelompok tugas abdimas dengan turut menyertakan UKM lain yang juga bertempat tinggal di sekitar Perumahan Puri Kalitengah yang bergerak pada bidang usaha makanan dan minuman. Dalam upaya membantu menyelesaikan kendala yang dihadapi dalam pemberdayaan UMKM, tim pengabdian melaksanakan: (1) mengadakan pelatihan dan pendampingan dalam bidang pemasaran digital dalam peningkatan skala bisnis UMKM, terutama dalam penggunaan media sosial, *marketplace*, dan layanan aplikasi *on-demand*; (2) mengadakan pelatihan dan pendampingan dalam bidang keuangan dengan pencatatan akuntansi sederhana serta demo penggunaan aplikasi pencatatan keuangan agar seluruh transaksi keluar dan masuk dapat tercatat secara terstandar akuntansi yang diharapkan agar takmir dapat merumuskan strategi pengembangan usaha masjid di periode depan dengan lebih akurat; (3) mengadakan pelatihan dan pendampingan dalam pembuatan desain kemasan yang unik dan menarik sesuai dengan preferensi target pasar; (4) tersedianya media sosial, *marketplace*, dan layanan *on-demand* yang dioperasikan oleh pemilik UKM agar usaha UKM mampu memperluas jangkauan pasar sehingga mampu meningkatkan skala bisnis UKM; (5) melakukan supervisi dan evaluasi program. Kegiatan pendampingan bagi pelaku usaha dapat disajikan pada **Gambar 4**



**Gambar 4.** Pelatihan Manajemen Keuangan dan Pencatatan Akuntansi

Pelaksanaan teknis kegiatan pengabdian menggunakan beberapa peralatan pembelajaran seperti LCD dan laptop. Dalam pemenuhan tujuan pelatihan, pendampingan, dan konsultasi yang ditetapkan, 3 (tiga) jenis prosedur digunakan, yakni: (1) Pendidikan, tim pengabdian beranggotakan mahasiswa dan dosen menjelaskan teori dan aplikasi strategi pemasaran digital, proses pencatatan akuntansi keuangan yang terstandarisasi, serta pembelajaran dan praktikum pembuatan konten untuk media sosial dan *marketpalce* serta penggunaan aplikasi pencatatan akuntansi dengan bantuan media LCD dan laptop.

(2) Supervisi, kelompok pengabdian beranggotakan dosen dan mahasiswa melaksanakan pendampingan dalam pemberdayaan UMKM dengan mengaplikasikan materi pendidikan dan pelatihan yang didapatkan pada prosedur sebelumnya. (3) Evaluasi, partisipan program pengabdian bisa bertanya langsung kepada anggota tim pengabdian masyarakat selagi aktivitas pelatihan dan pendampingan berlangsung, atau dengan menggunakan aplikasi chat pada telepon genggam saat di luar aktivitas pelatihan dan pendampingan. Kegiatan pembuatan desain produk dilakukan sebagai upaya untuk branding dan menarik minat para pembeli, sebagai contoh yaitu desain kemasan produk ikan wader *crispy*, yang dapat ditunjukkan pada Gambar 5.



Gambar 5. Pelatihan Pembuatan Desain Kemasan Produk

Seluruh rangkaian kegiatan pengabdian masyarakat telah terlaksana dengan baik sesuai dengan tujuan yang direncanakan. Untuk mengetahui capaian kegiatan pengabdian ini, telah disusun tahapan-tahapan kegiatan beserta target capaian berupa luaran kegiatan. Tabel 1 menyajikan tahapan kegiatan dan hasil luaran pengabdian kepada masyarakat yang telah dilakukan.

Tabel 1. Tahapan Hasil Program Pengabdian Kepada Masyarakat

KEGIATAN	LUARAN
Penyajian materi pelatihan dan pendampingan dalam bidang marketing digital untuk meningkatkan penjualan dan menembus pasar nasional	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terciptanya Akun media sosial milik UMKM beserta konten pemasarannya</li> <li>2. Terciptanya Akun marketplace beserta kontennya</li> <li>3. Terciptanya Akun layanan aplikasi berbasis on demand</li> </ol>
Penyajian materi pelatihan dan pendampingan dalam bidang manajemen keuangan UKM untuk membantu kegiatan operasional UKM	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Digunakannya pencatatan buku besar akuntansi yang terstandarisasi untuk bisnis UMKM,</li> <li>2. digunakannya aplikasi pencatatan akuntansi untuk perencanaan bisnis UMKM,</li> </ol>
Penyajian materi pelatihan dan pendampingan dalam pembuatan desain kemasan produk untuk menunjang promosi digital UKM	Terciptanya desain kemasan produk baru UMKM

## 4. Kesimpulan

---

Dengan penyajian substansi pelatihan dan asistensi aktivitas pengabdian dengan tema pengelolaan keuangan dan digital branding pada umkm kepada 3 pengusaha UKM bidang makanan dan minuman pada Perumahan Puri Kalitengah Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo Provinsi Jawa Timur, kelompok abdimas pemberdayaan UKM berharap bahwa UKM yang dibina dapat membentuk, menjalankan, dan memelihara satu bidang usaha yang diperuntukkan mewujudkan kemakmuran dan pemeratan kesejahteraan masyarakat dan penyerapan tenaga kerja, serta pada gilirannya juga memberikan kontribusi pada kemajuan ekonomi NKRI.

## Acknowledgement

---

Terima kasih kepada pemilik UKM Dizan Krispy, UKM Fifi *Drink and Beverages*, UKM D'Amorys yang berlatam pada pada Perumahan Puri Kalitengah Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo Provinsi Jawa Timur yang memberikan kesempatan kepada kelompok abdimas. Serta para mahasiswa pendamping kegiatan abdimas; Muhammad Rizki Alwi dan Dwi Maya Rahmawati yang telah mengawal program pengabdian dari awal hingga selesai dengan sukses.

## Daftar Pustaka

---

- Azizah, N., Asyhari, M. D., Beatrice, C., & Kristin, C. (2022). Pemberdayaan Masyarakat Dengan Metode Learning By Doing Dalam Pengolahan Bunga Telang Di Kelurahan Mojo, Kota Surabaya. *KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 27-33.
- Bahiu, E., Saerang, I. & Untu, V. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan, Pengelolaan Keuangan Terhadap Keuangan UMKM Di Desa Gemeh Kabupaten Kepulauan Talaud. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. 9 (3), pp. 1819 - 1828.
- Budiman, N.A., Indaryani, M., & Mulyani, S. (2020). Dampak Covid-19 dan Pemanfaatan Insentif Pajak terhadap Keberlangsungan Usaha pada UMKM Tenun Troso Jepara. *JMK: Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 9 (3), pp. 276-285.
- Didiharyono, D., Ferdian, D. & Patahiruddin, P. (2022). Pemberdayaan dan Pengembangan UKM Masyarakat Pesisir Berbasis Platform Digital. *To Maega: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5 (3), p. 544.
- Febriansah, R. E., Hanif, A. & Taurusta, C. (2022). Optimalisasi Pemberdayaan Ekonomi Masjid Dalam Peningkatan Ketahanan Ekonomi Masyarakat. *Surya Abdimas*, 6 (4), pp. 637-645, 2022.
- Ferdiansyah, M. D., Ramadhan, P. B., Widyastuti, D. T., Meida, N. L., Ramadhan, M. R., & Justitian, E. R. (2022). Pengembangan UMKM Jamu Dusun Sumberdadi, Jombang Melalui Re-Branding Identitas Logo Njampi. *KARYA UNGGUL-Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 53-61.



- Hutami, H. and Cahya, A. D. (2022). Pelatihan Bisnis Donat serta Paparan Strategi Pemasaran Digital dan Pengembangan Wirausaha pada Masa Pandemi di Dusun Sendangmulyo Di Dusun Sendangmulyo. *BUDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4 (1), pp. 1-6.
- Mardiyono, M., Kurnianingsih, K., Wiktasari, W., & Aji, N. B. (2023). Pelatihan Digital Marketing Pada Ukm Makmur Abadi/Omah Kopi Tarik Tuntang Di Kecamatan Tuntang Kabupaten Semarang. *POLINES: Jurnal Politeknik Negeri Semarang*. 5 (1), pp. 495-505
- Ningsih, R. & Nugraha, H. (2020). Analisis Strategi Pengembangan Produk Batik Semarangan Dalam Memperluas Pasar (Studi pada 5 UKM Batik di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro Semarang*, 9 (1), pp. 72-79.
- Puspitasari, W., Setiawan, I. N., Widiastuti, T., Fitriani, L. N., & Bulqis, T. (2022). Pelatihan Pengembangan Produk Kemasan Ukm Produk Jamu Homemade Dalam Menghadapi Persaingan Dagang Di Era Globalisasi Dan Pandemi. *Jurnal Pengabdian Mandiri*, 1(5), 773-778.
- Rahmiyati, N., Andayani, S. A. S., & Indartuti, E. (2022). Peningkatan Produktivitas, E-Commerce Dan Manajemen Usaha Ukm Pawon Andi Di Kota Surabaya. *Jurnal Kreativitas dan Inovasi (Jurnal Kreanova)*, 2(2), 58-62.
- Salindri, Y. A., Sulisty, A., Annisa, R. N., Hadianto, F., & Arifkusuma, M. B. (2022). Pemberdayaan UKM YAD Blangkon Yogyakarta Melalui Pemasaran Berbasis Digital Sebagai Upaya Menembus Pasar Global. *JURNAL INOVASI DAN PENGABDIAN MASYARAKAT INDONESIA*, 1(4), 41-46.
- Saryanti, I., Mandasari, E. & Sidhiantari, I. (2020). Pengembangan dan Pemanfaatan Desain Kemasan sebagai Media Promosi pada UKM Heavenine. *Journal of Community Development*. 1 (1), pp. 1-5.
- Syahbani, M. F., & Widodo, A. (2017). Food blogger instagram: Promotion through social media. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 46-58.
- Wahmuda F. & Hidayat, M.J. (2020). Redesain Logo Dan Media Promosi Sebagai Citra Produk Makanan Ringan UKM Benok. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual Multimedia*. 6 (2), pp. 147-159.