



# Penyuluhan Tentang Pentingnya Inovasi dan Kemasan dalam Penerapan Digital Marketing di Era Revolusi Industri 4.0 pada UMKM di Desa Ngepoh

Larissa Diva Nabilah , Sonja Andarini

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Alamat: Jl. Raya Rungkut Madya No.1, Gunung Anyar, Surabaya, Jawa Timur 60294

Korespondensi penulis: [20042010092@student.upnjatim.ac.id](mailto:20042010092@student.upnjatim.ac.id)

## Article History:

Received: 30 Mei 2023

Revised: 15 Juni 2023

Accepted: 25 Juli 2023

**Keywords:** *Digital Marketing, MSMEs, Counseling*

**Abstract:** *Utilizing digital marketing in the industrial era 4.0 can become a new strategy in product marketing activities, by making it easier for businesses to monitor and provide for the needs and wants of potential consumers. On the consumer side, digital marketing is a medium that can make it easier to find a product. Ngepoh Village, Dringu District, has a lot of potential, including in the economic sector. This can be seen from the many MSMEs operating in Ngepoh Village. However, their marketing efforts are still limited and use conventional methods. Therefore, MSMEs in this village need training on the importance of utilizing digital marketing so that their marketing system can be improved. The aim of this counseling is to help MSMEs reach a wider market and increase their sales. In its implementation, this activity uses two methods, namely socialization regarding digital marketing and assistance in upgrading the packaging of MSME players. In socialization activities include product introduction, marketing strategy, and packaging design. The approach used involves training in the form of socialization and tutorials on creating accounts on digital platforms and managing digital media. The results of this activity suggest the need to provide regular guidance in order to optimize digital marketing strategies and increase MSME business sales. With ongoing assistance, it is hoped that MSMEs can continue to take advantage of the potential of digital marketing in an effective and sustainable manner to achieve success in marketing their products..*

**Abstrak.** Dalam memanfaatkan digital marketing di era industri 4.0 dapat menjadi strategi baru dalam kegiatan pemasaran produk, dengan memudahkan pelaku usaha untuk memantau dan menyediakan kebutuhan serta keinginan calon konsumen. Pada sisi calon konsumen, digital marketing menjadi media yang dapat mempermudah dalam pencarian sebuah produk. Desa Ngepoh, Kecamatan Dringu, memiliki banyak potensi, termasuk di sektor ekonomi. Hal ini terlihat dari banyaknya UMKM yang beroperasi di Desa Ngepoh. Namun, upaya pemasaran mereka masih terbatas dan menggunakan metode konvensional. Oleh karena itu, UMKM di desa ini memerlukan pelatihan tentang pentingnya memanfaatkan pemasaran digital agar sistem pemasaran mereka dapat ditingkatkan. Tujuan dari penyuluhan ini adalah untuk membantu UMKM mencapai pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan mereka. Dalam pelaksanaannya, kegiatan ini menggunakan dua metode, yaitu sosialisasi mengenai digital marketing dan pendampingan dalam meng-upgrade kemasan para pelaku UMKM. Dalam kegiatan sosialisasi mencakup pengenalan produk, strategi pemasaran, serta desain kemasan. Pendekatan yang digunakan melibatkan pelatihan dalam bentuk sosialisasi dan tutorial tentang pembuatan akun di platform digital serta pengelolaan media digital. Hasil dari kegiatan ini menyarankan perlunya memberikan pembimbingan secara rutin guna mengoptimalkan strategi pemasaran digital dan

meningkatkan penjualan usaha UMKM. Dengan pendampingan yang berkelanjutan, diharapkan UMKM dapat terus memanfaatkan potensi digital marketing secara efektif dan berkelanjutan untuk meraih kesuksesan dalam pemasaran produk mereka.

**Kata kunci:** Digital Marketing, UMKM, Penyuluhan

## **LATAR BELAKANG**

Era industri 4.0 adalah suatu perubahan dalam dunia industri yang mengutamakan pemanfaatan internet dalam lini produksi. Perkembangan teknologi informasi telah menciptakan dunia industri yang lebih kompetitif. Industri 4.0 menggabungkan teknologi otomatisasi dan teknologi cyber, termasuk tren otomatisasi dan pertukaran data dalam berbagai teknologi bisnis seperti Internet of Things (IoT), komputasi awan, dan komputasi kognitif (Bambang & Diaz, 2020).

Desa Ngepoh, yang terletak di kecamatan Dringu, kabupaten Probolinggo, merupakan salah satu desa yang dikenal karena petani dan produk bawang merah gorengnya. Di era saat ini, para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) perlu memanfaatkan media digital sebagai upaya pemasaran produk mereka agar konsumen dapat lebih mudah mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut. UMKM yang menggunakan media digital dan aktif di media sosial serta mengembangkan kemampuan e-commerce biasanya akan mendapatkan keuntungan bisnis yang signifikan, seperti peningkatan pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing yang lebih baik (Naimah et al., 2020).

Namun, salah satu masalah yang dihadapi oleh UMKM di Desa Ngepoh adalah belum menerapkan teknologi informasi, terutama dalam menggunakan media digital seperti media sosial, serta belum menciptakan kemasan yang menarik khususnya untuk produk lokal bawang goreng sebagai ciri khas desa tersebut (Hartati, Asmawati, et al., 2021). Padahal, memanfaatkan media digital marketing tidak memerlukan biaya besar karena banyak aplikasi gratis yang dapat digunakan untuk membantu pelaku UMKM agar dapat dijangkau oleh lebih banyak orang. Selain itu, peran kemasan juga sangat penting karena menciptakan kesan pertama pada konsumen sebelum produk dikonsumsi. Desain kemasan dapat memperkuat persepsi mengenai kualitas produk, dan tampilan serta estetika kemasan menjadi hal yang penting dalam membangun brand sebuah produk (Grinko et al., 2020; Ivashkiv et al., 2020; Wulandari et al., 2022; Terttiaavini & Saputra, 2022; Hertati et al., 2022; Saputra et al., 2021).

Oleh karena itu, sebuah program pengabdian masyarakat direncanakan untuk membantu pelaku UMKM di Desa Ngepoh dalam menciptakan kemasan yang menarik dan memberikan

pemahaman tentang manfaat menggunakan digital marketing. Program ini akan dilakukan di Desa Ngepoh, Kecamatan Dringu, dan difokuskan pada pelaku UMKM yang bergerak di bidang produk makanan. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk menghasilkan desain kemasan yang dapat langsung digunakan oleh pelaku UMKM dan siap didistribusikan di pasar melalui digital marketing. Program pengabdian ini diharapkan dapat membantu mengatasi masalah yang dihadapi oleh masyarakat (Mulyani et al., 2021), terutama membantu pelaku usaha yang kesulitan dalam menciptakan kemasan yang menarik dan memahami manfaat dari penggunaan digital marketing.

Tren digital marketing memberikan peluang bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam menghadapi era industri 4.0. Digital marketing, menurut Urban (Prasetyo, Fahimatul, & Mustaqim, 2020), merujuk kepada kegiatan teknologi informasi dan penggunaan internet untuk memperluas dalam meningkatkan fungsi pemasaran secara tradisional. Karena konsumen kini lebih banyak berada di dunia digital (Mohamad & Debby, 2018), banyak pelaku usaha beralih ke digital marketing. Menurut (Arifin dkk., 2022) digitalisasi bisnis juga membuka peluang dalam kegiatan pemasaran produk unggulan sebuah daerah melalui platform digital, sehingga dapat mencakup lebih banyak konsumen dan menargetkan mereka secara tepat berdasarkan kelompok hobi, umur dan jenis kelamin.

Di Negara Indonesia sendiri terdapat beberapa sektor utama dalam digitalisasi ekonomi yang sedang berkembang yaitu yang pertama, sektor On Demand Service yang berfokus dalam pelayanan digital berbasis aplikasi seperti Gojek dan Grab. Kedua, pada sektor Teknologi Keuangan dengan menyediakan layanan pengelolaan keuangan dan pembayaran transaksi secara online seperti Shopeepay, Gopay, dll. Dan yang terakhir adalah sektor E-commerce yang menyediakan platform jual beli online bagi para pelaku UMKM dan konsumen (Kusumawati, 2022).

Dari perspektif manfaatnya, digitalisasi sangat penting untuk sektor UMKM. Namun, banyak para pelaku UMKM di Indonesia yang belum memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan kegiatan bisnis mereka (Kusumawati, 2022). Situasi ini tidak sesuai dengan melihat betapa pentingnya digitalisasi bisnis dalam menghadapi ketidakpastian kegiatan ekonomi global. Maka sebab itu, dibutuhkan adanya kegiatan yang dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan digital para pelaku UMKM di Indonesia, terutama yang berada di daerah yang tertinggal (Saleh dkk., 2016).

## **METODE PENELITIAN**

Dalam rangka program Kuliah Kerja Nyata Tematik Mahasiswa Berbasis Masyarakat (KKNT MBKM) di Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, terdapat sebuah tim yang terdiri dari 10 mahasiswa dari berbagai Program Studi. Mereka menjalankan program pengabdian masyarakat di Desa Ngepoh, Kecamatan Dringu, Kabupaten Probolinggo. Program ini dilaksanakan dalam rentang waktu dari bulan Maret hingga Juni tahun 2023. Tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah memberikan sosialisasi dan pendampingan kepada para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dan masyarakat umum yang berminat mengembangkan potensi sumber daya alam di sekitar wilayah Desa Ngepoh. Melalui kegiatan ini, diharapkan tercipta inovasi dalam produk olahan yang dapat mendukung perkembangan dan pemanfaatan potensi sumber daya alam di wilayah tersebut.

Metode pelaksanaan kegiatan ini melibatkan sosialisasi mengenai pengenalan produk, strategi pemasaran, serta desain kemasan. Dengan mendatangkan narasumber dari Dinas Koperasi Kabupaten Probolinggo. Tahapan yang dijalani tim KKN-T 53 dalam mencapai program ini adalah sebagai berikut:

Pada langkah awal, tim KKN-T 53 melakukan pertemuan dengan perangkat desa dan kader desa untuk mendapatkan informasi tentang pelaku UMKM yang terdaftar di Desa Ngepoh. Selanjutnya, tim melakukan penelitian dengan berdiskusi bersama pelaku UMKM untuk memahami situasi dan masalah yang dihadapi oleh mereka. Langkah berikutnya, tim memberikan sosialisasi kepada pelaku UMKM tentang inovasi produk dan pengemasan dalam pemasaran digital. Langkah terakhir, tim memberikan pendampingan dan pelatihan kepada pelaku UMKM dalam melakukan upgrade packaging menjadi lebih menarik dengan memberikan sebuah logo dan label usaha.

Melalui kegiatan pengabdian ini, mahasiswa berusaha membantu para pelaku UMKM untuk mengembangkan usaha mereka dengan memanfaatkan potensi digital dan inovasi produk guna meningkatkan daya saing dan efisiensi dalam pemasaran.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada tanggal 17 Mei 2023, telah diadakan kegiatan sosialisasi dengan tema "Inovasi Produk dan Pengemasan dalam Digital Marketing" di Balai Desa Ngepoh. Kegiatan tersebut dimulai pukul 09.00 dan berlangsung selama 4 jam hingga pukul 13.00 WIB. Peserta kegiatan terdiri

dari mahasiswa, pelaku UMKM, dan pegawai desa Ngepoh. Dalam acara tersebut, terdapat 2 narasumber, yaitu mahasiswa dari KKNT 53 dan seorang pegawai dari DKUPP Kabupaten Probolinggo.

Langkah pertama dalam pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat adalah memberikan paparan tentang sosialisasi branding dalam kemajuan kegiatan UMKM. Tujuan dari sosialisasi ini adalah untuk mempertahankan tingkat jangkauan dan kesadaran merek bagi calon pembeli terhadap produk yang ditawarkan oleh UMKM. Saat ini, UMKM cenderung lebih fokus pada kegiatan perdagangan daripada kegiatan branding, padahal keduanya memiliki nilai dan manfaat yang sama pentingnya (Kotler, P., & Keller, 2019). Dalam materi sosialisasi, dijelaskan bahwa value branding sangat krusial dalam berusaha karena dapat meyakinkan masyarakat bahwa produk yang dimiliki oleh UMKM tersebut berbeda dengan produk lainnya. Narasumber juga menjelaskan bahwa dengan adanya branding, para UMKM akan mendapatkan banyak manfaat dan keuntungan.



**Gambar 1.** Sosialisasi *Digital Marketing* oleh Mahasiswa KKN-T 53

Pada kegiatan sosialisasi yang kedua dengan menghadirkan Bapak Ruslan, seorang pegawai dari DKUPP yang berpengalaman dan aktif dalam kegiatan seminar dan webinar sebagai narasumber. Ia memberikan wawasan berharga tentang pentingnya kegiatan sosialisasi dan branding dalam konteks UMKM. Pada sesi pemaparan materi tersebut, narasumber fokus pada inovasi produk dan kemasan yang sangat berperan penting dalam era digitalisasi saat ini. Selain itu, pentingnya memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran digital juga dijelaskan.

Acara tersebut juga menyediakan sesi diskusi terbuka antara peserta dan pembicara. Peserta diberikan kesempatan untuk bertanya, berbagi pengalaman, dan berdiskusi mengenai topik adopsi teknologi digital untuk UMKM. Diskusi ini memberikan kesempatan bagi peserta untuk

mendapatkan wawasan tambahan, memperdalam pemahaman, dan berbagi ide dengan narasumber dan peserta lainnya. Selain itu, diskusi juga menjadi platform untuk memperluas jaringan dan membangun koneksi dengan para ahli dan praktisi di bidang teknologi digital. Peserta kegiatan ini menunjukkan antusiasme yang tinggi, tampak dari jumlah peserta yang hadir dan aktif berpartisipasi dalam diskusi.



**Gambar 2.** Sosialisasi *Digital Marketing* oleh Bapak Ruslan

Sebuah inovasi bisnis adalah langkah yang diambil oleh perusahaan untuk memperkenalkan kegiatan baru dalam kegiatan usaha seperti menciptakan produk baru, menambahkan layanan yang baik bagi para customer dengan harapan dapat membawa perubahan positif dalam operasionalnya. Inovasi bisa mencakup pengembangan fitur baru, peningkatan efisiensi, atau perbaikan dalam pengalaman pelanggan. Tujuan dari inovasi adalah untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan dengan memberikan nilai tambah baru bagi bisnis dan meningkatkan kegiatan produktivitasnya (Rahayu, Y., & Aziz, 2022).

Inovasi muncul karena kebutuhan dan keinginan para pengusaha untuk membedakan diri dari pesaing. Hal ini memungkinkan mereka untuk menjangkau pasar baru untuk produk dan layanan mereka. Secara keseluruhan, inovasi bisnis bertujuan untuk meningkatkan pendapatan, memperluas basis konsumen, dan mendapatkan pengakuan di industri terkait.

Digitalisasi UMKM membawa banyak manfaat yang signifikan. Beberapa manfaat utama dari digitalisasi UMKM adalah sebagai berikut:

- 1) Meningkatkan kehadiran online: Dengan digitalisasi, UMKM dapat memanfaatkan kekuatan website, media sosial, dan platform e-commerce. Ini memungkinkan mereka untuk mencapai lebih banyak audiens dan meningkatkan visibilitas merek.

- 2) Meningkatkan jangkauan pasar: Melalui platform digital, UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas, bahkan di luar daerah atau kota mereka sendiri. Mereka dapat menjual produk atau layanan berbasis online dan menjangkau pelanggan baru dari berbagai daerah.
- 3) Meningkatkan daya saing: Digitalisasi memberikan kesempatan kepada UMKM untuk bersaing dengan perusahaan besar meskipun dengan anggaran pemasaran yang lebih terbatas. UMKM dapat menggunakan strategi digital branding yang efektif untuk membangun keunggulan kompetitif dan menarik perhatian konsumen.
- 4) Meningkatkan efisiensi operasional: Dengan adopsi teknologi digital, UMKM dapat mengotomatisasi proses bisnis seperti manajemen inventaris, pembayaran, dan pengiriman. Ini dapat meningkatkan efisiensi operasional dan mengurangi biaya yang terkait dengan operasi manual.
- 5) Meningkatkan keterlibatan konsumen: Melalui digitalisasi, UMKM dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen melalui media sosial. Ini memungkinkan mereka untuk memberikan pengalaman yang lebih personal dan meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek mereka.
- 6) Meningkatkan analisis dan pemahaman konsumen: Dengan data digital, UMKM dapat melacak dan menganalisis perilaku konsumen dengan lebih baik. Ini memberikan wawasan berharga tentang preferensi konsumen, tren pasar, dan kebutuhan pelanggan sehingga hal ini dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif bagi para pelaku UMKM.
- 7) Meningkatkan skalabilitas bisnis: Digitalisasi memungkinkan UMKM untuk memperluas bisnis mereka dengan lebih cepat dan efisien. Mereka dapat dengan mudah menambahkan produk baru, menjangkau pasar baru, dan meningkatkan kapasitas produksi dengan menggunakan teknologi digital.
- 8) Terakhir, digitalisasi juga membantu meningkatkan keamanan data pelanggan. Dengan menerapkan langkah-langkah keamanan yang tepat, UMKM dapat memastikan bahwa data pelanggan mereka aman dan terlindungi dari ancaman keamanan digital. Dengan memanfaatkan digitalisasi, UMKM dapat mengoptimalkan potensi bisnis mereka, meningkatkan daya saing, dan tetap relevan di era digital yang terus berkembang.

### **Pendampingan Upgrade Kemasan Para Pelaku UMKM**

Setelah diadakan sosialisasi mengenai inovasi kemasan dan branding, selanjutnya tim KKNT 53 melakukan pendampingan kepada UMKM Mitra. Kegiatan ini dilakukan secara langsung atau door to door kepada UMKM Mitra peyek mbak Liya dan Bawang goreng

Kremes. Berikut ini merupakan perbandingan sebelum dan sesudah pendampingan upgrade kemasan.



**Gambar 3.** Kemasan lama Peyek mbak liya



**Gambar 4.** Kemasan terbaru Peyek Mbak Liya



**Gambar 5.** Kemasan lama bawang goreng kremes



**Gambar 6.** Kemasan terbaru bawang goreng kremes

Pada dasarnya packaging atau kemasan mengarah kepada sebuah desain karena packaging adalah bentuk utama yang terlihat diluar jadi packaging ini sangat penting untuk kemajuan suatu bisnis. Desain memiliki pengaruh penting dalam pembuatan kemasan. Secara umum, desain dapat diartikan sebagai suatu proses perencanaan sebelum pembuatan sebuah objek, komponen, ataupun struktur dalam sebuah gambar. Beberapa pendapat lain juga menyatakan bahwa desain merupakan proses perencanaan atau perancangan suatu objek dengan tujuan memberikan fungsi, nilai keindahan, dan kegunaan bagi manusia. Selain itu, desain tidak selalu hanya merujuk pada proses, tetapi juga bisa mencakup gambar atau benda yang dihasilkan. Lebih lanjut, hal yang dihasilkan dari desain bisa berupa pola, corak, atau gambar, tidak selalu terbatas pada objek fisik.

Desain memiliki beberapa fungsi dalam sebuah kemasan yang menarik adalah sebagai sarana untuk menampilkan suatu objek kepada masyarakat dengan gambaran atau kondisi sebenarnya, sebagai media dalam proses menciptakan sebuah objek baru, sebagai wadah untuk menyampaikan ide atau karyanya kepada khalayak dan untuk meningkatkan ilmu pengetahuan manusia agar lebih memahami bentuk gambar dalam sebuah bidang.

Membantu UMKM Rempeyek Mbak Liya dan UMKM Bawang Goreng Kremes Ibu Amta Ika Sari bertujuan untuk memperbarui desain packaging yang sebelumnya sudah ada, banyak pilihan dalam menentukan desain karena kriteria setiap orang berbeda-beda. Membuat desain label serta packaging yang akan terlihat menarik.

Pembaruan Label dan Packaging tentunya akan membawa banyak manfaat, seperti:

- 1) Packaging terlihat lebih bagus dan kekinian
- 2) Menambah “Expired Date” untuk memberikan informasi mengenai produk tersebut
- 3) Desain lebih bagus dan estetik
- 4) Pembaruan packaging yang sekarang lebih dikenal karena dalam packaging tersebut akan menambahkan ciri khas dari UMKM ini
- 5) Pada desain label, kami menambahkan sebuah informasi kontak/social media agar mudah diakses oleh konsumen jika ingin melakukan re-order

Melakukan pembaharuan pada desain kemasan serta logo UMKM Rempeyek Mbak Liya dan UMKM Bawang Goreng Kremes Ibu Amta Ika Sari. Sekaligus juga melakukan foto produk yang mengandung nilai estetika untuk ditampilkan pada Instagram, Shopee, Whatsapp yang dimiliki oleh UMKM ini.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Di era saat ini, UMKM harus menggunakan platform digital sebagai strategi pemasaran produk mereka agar konsumen dapat lebih mengenal produk yang dihasilkan. Dengan memanfaatkan platform digital, UMKM dapat menciptakan website atau toko online untuk memperkenalkan produk mereka kepada calon konsumen. Selain itu, media sosial dan iklan online juga bisa digunakan oleh UMKM untuk meningkatkan visibilitas produk mereka.

Perkembangan teknologi digital juga memungkinkan UMKM untuk melakukan transaksi melalui sistem perbankan online. Hal ini memberikan kemudahan bagi UMKM dalam menerima pembayaran dari konsumen dan mengelola keuangan dengan efisien. Melalui sistem perbankan online, UMKM dapat menghindari keterbatasan transaksi tunai dan memperluas jangkauan pasar.

Peran UMKM sangat penting dalam mendorong pertumbuhan perekonomian Negara Indonesia. Akan tetapi, masih banyak UMKM yang belum memanfaatkan teknologi informasi, terutama pada media digital, dan kurang menyadari manfaatnya.

Dalam kegiatan pengabdian ini, pelatihan diberikan kepada Mitra Pengabdian tentang pemanfaatan pemasaran digital sebagai sarana promosi produk. Mereka diberikan tutorial tentang cara membuat akun Instagram dan cara mengoptimalkan media digital sebagai sarana promosi untuk menjangkau audiens secara luas. Selain itu, pendampingan dilakukan dalam pengambilan foto produk agar produk tersebut lebih dikenal oleh masyarakat dengan kemasan yang berkualitas.

Hasil dari kegiatan Pengabdian Masyarakat ini menyarankan agar Mitra Pengabdian melanjutkan penggunaan strategi pemasaran digital dan menerima pembimbingan secara teratur. Hal ini bertujuan untuk memastikan efektivitas dan optimalitas strategi tersebut dalam mendukung pemasaran UMKM serta meningkatkan omset penjualan usaha UMKM di masa depan.

## **DAFTAR REFERENSI**

Irfani, Hadi, Fitri Yeni, and Rika Wahyuni. 2020. "Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadapi Era Industri 4.0." *JCES (Journal of Character Education Society)* 3 (3): 651–59.

Kusumawati, D. A. (2022). Peran Digital Skill Dan Workforce Transformation Terhadap Kinerja Umkm. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 23(2), 125–135. <https://doi.org/10.30659/EKOBIS.23.2.125-135>

Naully, Akta Dia, Alpina Pebianti, Mitha Cahyani, Lesi Hertati, Rum Hendarmin, Lili Syafitri, and Aris Munandar. 2022. “Sosialisasi Peningkatan Daya Saing Umkm Olahan Keripik Singkong Rasa Gurih Pedas Melalui Kemasan Dan Digital Marketing Mbkm Program Kkn Tematik Di Desa Petanang.” *Portal Riset Dan Inovasi Pengabdian Masyarakat* 1 (4): 121–32.

Rahayu, Y., & Aziz, I. A. (2022). Pelatihan Inovasi Produk Kingkong (Keripik Daun Singkong) Sebagai Potensi Usaha Kreatif Bagi Masyarakat Desa Padamulya Kecamatan Pasirkuda Kabupaten Cianjur Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 1–7. <https://doi.org/10.30997/almujtamae.v2i1.2939>

Rizaldi, T., & Putranto, H. A. (2018). *Penerapan digital marketing sebagai strategi marketing dan branding pada UMKM*. 56–59.

Syahputra, Rizki Agam, Cut Widy Aulia Putri, Noer Octaviana Maliza, and Lestari Rachmatika. 2023. “Peningkatan Kemampuan Branding UMKM Melalui Proses Digitalisasi Bisnis.” *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)* 4 (1): 521–27. <https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/871>.