



Pengembangan UMKM Melalui Edukasi Digital Marketing dan Pengajuan Produk Halal di Desa Pedagangan Kecamatan Tiris Kabupaten Probolinggo

Development of MSMEs Through Digital Marketing Socialization and Halal Product Submission in Pedagangan Village, Tiris District, Probolinggo Regency

Lilis Nurlaila Lutviana¹, Jannatul Arviani², Moch. Haidar Attamami³, Muhammad Althaf⁴, Abdul Hakim⁵, Lian Fuad⁶

¹⁻⁶ Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Indonesia

Alamat: Jl. Ahmad Yani No.117, Jemur Wonosari, Kec. Wonocolo, Surabaya, Jawa Timur 60237

korespondensi penulis: lilislurlayla06@gmail.com

Article History:

Received: Mei 15, 2024

Revised: Juni 01, 2024

Accepted: Juni 15, 2024

Published: Juni 30, 2024

Keywords: *Development, MSME (Micro, Small, and Medium Enterprises), Education, Digital Marketing, Halal Products*

Abstract: *Pedagangan Village is located in Tiris District, Probolinggo Regency. Pedagangan Village lies at the foot of Mount Argopuro, which holds abundant natural resources. The potential and attractions of Pedagangan Village include agricultural, plantation, and livestock products. The village has a relatively high population of 5,895 people. This high potential has led the village to have MSME (Micro, Small, and Medium Enterprises) products such as cassava chips. The marketing of MSME products is still limited in scope. The Community Service activities aim to expand the marketing reach of MSMEs through Digital Marketing. The method used is based on ABCD (Asset Based Community Development). This service enhances the understanding of Digital Marketing education for MSMEs in Pedagangan Village.*

Abstrak: Desa Pedagangan merupakan desa yang terletak di Kecamatan Tiris, Kabupaten Probolinggo. Desa Pedagangan terletak di kaki Gunung Argopuro yang menyimpan kekayaan alam yang berlimpah. Potensi dan daya tarik pada Desa Pedagangan diantaranya hasil pertanian, perkebunan dan peternakan. Populasi desa cukup tinggi sejumlah 5.895 jiwa. Potensi yang tinggi menjadikan desa mempunyai produk UMKM seperti keripik singkong. Pemasaran produk UMKM masih dalam lingkup yang terbatas. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat bertujuan untuk menaikkan lingkup pemasaran UMKM melalui Digital Marketing. Metode yang dipakai menggunakan ABCD (Asset Based Community Development). Pengabdian ini meningkatkan pemahaman edukasi Digital Marketing UMKM di Desa Pedagangan.

Kata Kunci: Pengembangan, UMKM, Edukasi, Digital Marketing, Produk Halal

1. PENDAHULUAN

UMKM atau usaha mikro kecil menengah, lazim di masyarakat dan memiliki dampak yang signifikan terhadap kehidupan masyarakat, terutama terhadap mereka yang tidak memiliki pekerjaan, yang mana dapat kebutuhan dasarnya. UMKM sebagai mesin penggerak pertumbuhan ekonomi suatu negara memiliki peran yang signifikan dalam memerangi kemiskinan, khususnya di daerah pedesaan, dan dapat meningkatkan kesejahteraan mereka (Rahmasari and Faizin 2022). Penggunaan media pemasaran yang kurang ideal dan kurang menguntungkan merupakan salah satu permasalahan yang sering dihadapi UMKM. Pelaku UMKM kalah bersaing dengan pelaku perusahaan besar yang memiliki jaringan pemasaran yang kuat ketika pemasarannya dikategorikan tradisional (Shobir et al. 2022). Karena itu, diperlukan terobosan pemanfaatan media sosial untuk pemasaran produk.

Keberlanjutan suatu produk atau layanan bergantung pada pemasaran, yang memungkinkan produk menjangkau pasar yang lebih besar dan menyediakan produk yang dibutuhkan orang. Bagi pelaku UMKM, pemasaran digital (digital marketing) memiliki banyak keuntungan, seperti menyediakan informasi produk, efisien, memiliki jangkauan pasar yang besar, dan memfasilitasi transaksi bagi konsumen. Selain itu pemasaran menjadi keberlanjutan suatu produk yang mana dapat dijangkau oleh masyarakat luas atau pasar yang lebih luas (Rochmanto et al. 2022). Selain pemasaran, branding produk merupakan hal yang penting. Label produk seringkali diremehkan oleh para pelaku UMKM atau mungkin mereka tidak menyadari dampak dari adanya label yang menarik yang dapat meningkatkan minat konsumen (Sidik et al. 2023). Adanya branding yang diberikan menjadi identitas merek produk yang memiliki reputasi dapat dipercaya dan disukai oleh konsumen, dengan kata lain bahwa dengan adanya branding, maka sebuah produk akan mengacu pada persepsi, kesan, serta karakter tersendiri bagi konsumen.

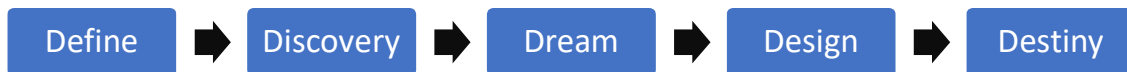
Seperti halnya masyarakat yang ada di desa Pedagangan, sebagian besar mempunyai UMKM yang bergerak untuk memproduksi keripik singkong, dan kayu Sengon. Memanfaatkan sumber daya alam yang melimpah pada desa tersebut, dengan kondisi geografis yang strategis (Roberto and Khandpur 2014). Akan tetapi hambatan usaha para pelaku UMKM ialah persaingan yang begitu ketat (Faizin and Wahid 2022), sebab sebagian besar penduduk desa Pedagangan bergerak dalam produksi keripik singkong. Melalui metode ABCD ini di harapkan dapat membantu pelaku UMKM desa Pedagangan agar dapat memiliki jangkauan konsumen yang lebih luas (Rahmawati and Andriani 2022). Hambatan lainnya ialah kurangnya pemahaman pelaku usaha terhadap pemasaran produk melalui sebuah situs digital marketing seperti Shopee, Facebook, etc (Rahmawati and Alfarozi 2022). Besar harapan kami

bahwa sosialisasi digital marketing yang telah dilakukan dapat memberikan wawasan baru bagi pelaku usaha untuk mengembangkan usaha yang dimiliki. Pemahaman mengenai teknologi informasi yang telah berkembang pesat dapat memudahkan konsumen untuk menemukan produk yang mereka inginkan, tak hanya itu pengetahuan teknologi informasi ini tentu sama pentingnya bagi pelaku usaha sehingga dapat memberikan pelayanan dan keunggulan yang kompetitif sehingga mampu untuk bersaing pada pasar yang lebih luas (Kurniawan et al. 2023).

2. METODE

Asset Based Community Development (ABCD)

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah Asset Based Community Development (ABCD) dimana metode ini memanfaatkan asset dan potensi yang ada di sekitar. Desa Pedagangan kaya akan potensi alam diantaranya adalah pertanian dan UMKM. UMKM yang berjalan masih skala rumahan berupa keripik. Langkah ABCD yaitu Discovery, Dream, Design, Define dan Destiny.



3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Seperti yang telah dikatakan pada pembahasan sebelumnya, strategi ABCD menggunakan metode apresiatif untuk memaksimalkan upaya meningkatkan daya saing umkm dan dengan menggali potensi desa dan suatu pendekatan pengabdian yang memanfaatkan aset serta potensi pada komunitas masyarakat, bertujuan untuk menciptakan kesadaran masyarakat terhadap aset yang mereka miliki (Lestari and Ulya 2021). Dalam pelaksanaannya sebagai berikut:

Melakukan Riset dan Membuat Rencana (Define)

Pada langkah ini dilakukan inkulturasi pada masyarakat sekitar dan juga pengenalan pada lokasi atau tempat desa yang dimana dilakukannya kegiatan masyarakat. Sebelum melakukan pemberdayaan pada masyarakat desa dilakukan pembekalan kepada pemberdaya yang akan terjun ke masyarakat terutama pada pelaku usaha umkm desa.

Melakukan Penemuan Masa Lalu (Discovery)

Tahapan ini merupakan prosedur yang mencari hal-hal positif dalam masyarakat, seperti hal-hal yang paling baik yang telah dicapai dan hal-hal yang pernah dialami di masa lalu

(Ulya and Agustin 2022). Pada tahapan ini, wawancara dilakukan untuk mencari informasi pemilik usaha untuk mempelajari lebih lanjut. Adapun hasilnya:

1. Dapur Bu Faise (Kripik Singkong Siap Goreng)

Usaha kripik singkong sudah berjalan sejak tahun 2019. Usaha ini sudah berjalan turun temurun, yang mana dulunya usaha ini menjual kripim singkong yang sudah matang, tetapi output dari penjualan ini tidak dapat mencukupi kebutuhan sehari-hari. Selain itu, jika dijual matang akan lebih repot, lebih memerlukan banyak karyawan, dan membutuhkan waktu banyak (Fitrianto et al. 2020). Sehingga, usaha ini berubah menjadi usaha produksi kripik mentah, dengan menggunakan bumbu rahasia, maka dapat menghasilkan output yang lebih menguntungkan. Singkong yang diproduksi oleh ibu Faise ini berasal dari petani sekitar. Harga singkong 1 kg hanya dibandrol Rp.1.500 dalam 1 kwintal harga Rp.150.000.

Proses pembuatan kripik singkong ini diawali dengan singkong yang dikupas, lalu dicuci sampai bersih. Setelah proses tersebut singkong dipasrah agar memiliki ketipisan yang sama, setelah dipasrah, singkong ini direndam di air dibawah sinar matahari agar saat digoreng tidak berubah warnanya menjadi hitam. Proses perendaman ini dilakukan selama kurang lebih 3 hari. Pemasaran produk kripik singkong dari ibu Faise ini dilakukan dengan tengkulak dan dapat dipesan melalui via telpon ataupun langsung datang kerumah. Selain itu, penjualan juga sering datang dari pembeli yang sedang memiliki acara seperti hajatan atau sunnatan. Harga kripik singkong yang dikemas dalam kresek tebal juga cukup kompetitif dipasaran dengan kisaran harga Rp.35.000, dan pesaing dalam bisnis ini terlalu banyak. Pengiriman tidak dilakukan setiap hari, melainkan dilakukan 2-3 hari sekali sesuai dengan permintaan konsumen. Konsumen biasanya berasal dari daerah Maron, Pasar Kendil, Alon Alon, Condong, dan Pendil.

Hambatan yang dialami dalam proses pembuatannya kripik singkong ini yaitu dalam proses merebus dan menjemur karena memerlukan banyak waktu. Selain itu, setelah proses perebusan singkong hal yang harus dilakukan yaitu penjemuran dan hal ini harus dilakukan satu persatu. Dalam pisahan singkong ini sangatlah sulit karena antara singkong satu dan lainnya sangat lengket. Harapan Ibu Siti Faize yang bertempat tinggal di Dusun Kalongan adalah usaha yang dimiliki (keripik singkong) menjadi semakin luas area pemasarannya dan mendapatkan keuntungan yang meningkat (Sufaidah et al. 2022).



Gambar 1. Edukasi Pemasaran Online Kripik Ibu Faise

2. Kripik Ibu Sahwati (Sumber Rejeki)

Awal mula usaha kripik singkong dan talas dilaksanakan oleh anaknya. Pada awalnya anak beliau menjual kripik singkong mentahan. Tetapi, seiring dengan berjalannya waktu Ibu Sahwati menjual kripik yang sudah matang. Terdapat beberapa produk yang dijual Ibu Sahwati yaitu kripik singkong, kripik talas, kripik pisang, dan kripik lagrang (kripik pangsit). Kripik singkong yang dijual oleh Ibu Sahwati sudah memiliki kemasan plastik tebal mulai dari ukuran besar yaitu 1 kg dan berukuran kecil yaitu 250 gr. Kemasan dari produk Ibu Sahwati sudah memiliki label dan output kemasan sudah terjamin keamanannya karena ditutup menggunakan alat press (Muwaffiq et al. 2022). Penjualan kripik Ibu Sahwati disebarluaskan melalui toko-toko dekat dengan rumah produksi. Selain itu, konsumen Ibu Sahwati juga berasal dari Surabaya, Kecamatan Gading dan Desa Pesawahan. Biasanya konsumen yang berasal dari luar daerah membeli produk ini digunakan untuk acara hajatan dan sunatan. Konsumen Ibu Sahwati mengetahui beberapa kripik ini dari mulut ke mulut. Semua jenis kripik yang dijual oleh Ibu Sahwati terjual habis dan laku keras. Kripik yang paling diminati oleh konsumen adalah kripik pangsit. Terdapat ciri khas tersendiri dari kripik yang diproduksi oleh Ibu Sahwati yaitu pada bumbu-bumbu yang digunakan. Proses pengadukan masih dilakukan secara manual, tetapi untuk keamanan kripik sudah terjamin karena sudah menggunakan plastik tebal dan alat press (Marsudi, Hanif, and Husna 2022). Selain itu dalam kripik tersebut diberi pewarna makan agar lebih menarik konsumen karena dahulu pernah menjual kripik yang tidak diberi pewarna makanan sehingga konsumen tidak tertarik. Bahanbahan seperti singkong dan talas diperoleh dari petani sekitar. Seperti talas,

dijual Ibu Sahwati perkilonya Rp. 2.000 dan Ibu Sawhwati dalam sekali produksi selalu membeli 2 kwintal dengan harga Rp. 200.000. dalam memproduksi kripik ini Ibu Sahwati dulunya memiliki karyawan, tetapi sekarang hanya dikerjakan sendiri oleh Ibu Sahwati. Sudah dipaparkan di atas bahwa terdapat beberapa jenis kripik yang diproduksi oleh Ibu Sahwati, dalam hal ini produksi tiap kripik dilakukan 2 hari sekali. Misalnya, dua hari membuat kripik singkong dan dua hari selanjutnya membuat kripik pangsit, dst. Disamping itu, untuk pembuatan label sudah dibuatkan oleh anaknya sejak dahulu, untuk seterusnya hanya di foto copy saja.

Hambatan yang dialami oleh Ibu Sahwati yaitu terkendala pada modal, karena sebagian uangnya digunakan untuk pengobatan suami yang sedang sakit. Oleh karena itu, modal yang digunakan sangat terbatas. Selain itu, dulunya Ibu Sahwati sempat mengajukan bantuan dana kepada pihak kecamatan, tetapi sampai saat ini belum juga mendapat kepastian. Harapan Ibu Sahwati yang bertempat tinggal Krajan 1 adalah usaha yang dimiliki (keripik singkong) menjadi perekonomian semakin meningkat dan semakin luas area pemasarannya.



Gambar 2. Edukasi Pemasaran Online Ibu Sahwati

3. Keripik Ibu Asmiati

Ibu Asmiati memulai usaha keripik singkong di tahun lalu, dengan varian keripik singkong asin manis. Saat ini target pasar ibu Asmiati telah mencakup Desa-Desa di sekitar seperti Desa Pesawahan dan Desa Tegalwatu, dalam seharinya Ibu Asmiati dapat memproduksi keripik singkong sebanyak 40kg dengan harga penjualan per ons nya seharga Rp.4.000/4300. Selain itu, Ibu Asmiati menitipkan jualan keripik singkong pada toko yang di

bandrol seharga Rp5000 perkemasan. Produksi keripik singkong Ibu Asmiati dibantu oleh keluarga, mulai dari proses pencucian singkong, lalu dikupas hingga proses dipasrah. Produksi keripik singkong Ibu Asmiati terbilang cukup cepat dalam sehari nya dapat menghasilkan 1 kwintal seharga Rp150000, dan menerima pemesanan desain label yang dipesankan kepada orang.

Hambatan yang dialami oleh Ibu Asmiati adalah belum adanya label pada kemasan produk keripik singkong sehingga sulit untuk masuk ke toko-toko besar. selain itu, banyaknya pelaku usaha keripik singkong yang sama menyebabkan adanya persaingan yang ketat antar pelaku usaha. Harapan Ibu Asmiati yang bertempat tinggal di Dusun Nampu adalah usaha yang dimiliki (keripik singkong) menjadi semakin luas area pemasarannya (Kumalasari 2022).



Gambar 3. Edukasi Pemasaran Online Ibu Asmiati

Dream (Mimpi)

Setelah melakukan penelusuran dan wawancara dengan masyarakat desa, kepala desa, kepala dusun dan tokoh-tokoh yang ada di masyarakat maka di dapatkan mimpi-mimpi dari masyarakat Desa Pedagangan. Di lihat dari banyaknya petani pepaya, singkong dan talas, serta olahan singkong dan talas yang telah berkembang. Masyarakat Desa Pedagangan mengharapkan agar produk-produk tersebut tidak hanya terkenal di lingkungan atau daerah sekitar Desa Pedagangan namun dapat merambah ke berbagai wilayah di luar Probolinggo dan sekitarnya.

Design (Gambaran)

Design artinya merencanakan mimpi-mimpi masyarakat dengan melakukan langkahlangkah yang nantinya masyarakat bisa mengetahui gambaran mimpi mereka, sehingga masyarakat dapat mewujudkan mimpi-mimpi tersebut. Proses dimana seluruh komunitas (kelompok) terlibat dalam proses belajar tentang kekuatan atau aset yang dimiliki agar bisa memulai memanfaatkannya dalam kegiatan yang konstruktif (membangun), inklusif, dan kolaboratif (kerja sama) untuk mencapai aspirasi dan tujuan yang sudah diterapkan sendiri (Fatimah et al. 2022). Artinya, proses ini adalah proses dimana masyarakat Desa Pedagangan yang memiliki pertanian pepaya, singkong, dan talas juga memiliki home industry, baik produk olahan singkong dan talas yang dalam hal ini tergabung dalam asosiasi, sehingga mulai mengenali aset yang mereka punya dan berupaya memanfaatkan aset tersebut secara optimal untuk mencapai impian mereka. Dengan demikian, masyarakat dapat menyadari kekuatan yang mereka miliki dari desa tersebut (Lestari and Ulya 2021). Proses design ini dilakukan setelah masyarakat mengetahui dream, kemudian mereka merencanakan program kegiatan dari mimpi mereka. Berikut adalah proses design:

1. Koordinasi dengan beberapa petani papaya, singkong, talas, kayu sengon serta ibu PKK dan perangkat desa untuk saling bekerja sama.
2. Koordinasi dengan kepala desa mengenai Sosialisasi Pengembangan UMKM Melalui Media sosial dan Sosialisasi Pengajuan produk Halal. Tempat: Balai Desa Pedagangan, Waktu: 09.00 WIB
3. Koordinasi dengan Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag).
4. Koordinasi dengan pihak narasumber dalam pengajuan produk halal oleh Kepala Bidang Usaha Mikro Kab. Probolinggo. Disamping itu, Kepala Bidang diminta untuk memberikan materi edukasi produk halal.
5. Pemberitahuan kepada masyarakat Desa Pedagangan yang mengikuti Sosialisasi Pengembangan UMKM Melalui Media Sosial. Dalam hal ini, undangan langsung disebar ke pelaku UMKM oleh Kepala Dusun.
6. Sosialisasi Pengembangan UMKM Melalui Media Sosial dan Sosialisasi Pengajuan Produk Halal.
7. Program Edukasi door-to-door untuk pengarahan individu untuk Masyarakat yang tidak terjangkau via Media Sosial.
8. Refleksi Proker.

Destiny (Target)

Destiny dapat diartikan sebagai target, target masyarakat disini sudah menemukan kekuatan, memimpikan apa yang mereka inginkan, mereka akan merencanakan, menentukan dan melakukan apa yang seharusnya dilakukan sehingga mereka dapat mewujudkan apa yang diinginkan selama ini. Serangkaian tindakan inspiratif yang mendukung proses belajar terus menerus dan inovasi tentang "apa yang terjadi". Hal ini merupakan fase akhir yang secara khusus fokus pada cara-cara personal dan organisasi untuk melangkah lebih maju. Dalam proses pemberdayaan dengan metode ABCD, proses ini merupakan proses dimana masyarakat mulai melakukan kegiatan pencapaian impian mereka. Mereka bersama-sama akan melakukan pemasaran secara luas melalui media sosial untuk mencapainya hingga benar-benar berhasil (Fitrianto et al. 2020). Dalam hal ini, kelompok asosiasi mulai menerapkan pengetahuan mengenai pengembangan UMKM berupa pembuatan NIB (Nomor Induk Berusaha), logo produksi baru, pengajuan sertifikasi Halal dan pemasaran secara luas melalui media sosial ataupun e-commerce. Target yang diinginkan oleh warga desa Pedagangan adalah bisa memperluas produk penjualan serta dapat mencukupi kebutuhan sehari-hari, sehingga mampu menuju desa yang mandiri dalam Ekonomi. Dan memahami proses pengembangan UMKM dan pemasaran produk secara mendalam sehingga dapat membantu masyarakat Desa Pedagangan dalam memasarkan produknya secara online baik lewat Youtube, Blog, Instagram, Facebook, Twitter, dan media-media e-commerce seperti Shopee, Lazada, Tokopedia dan lainnya (Rahmawati and Alfarozi 2022).

4. SIMPULAN

Berdasarkan kegiatan yang telah dilaksanakan, maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa berangkat dari adanya kegiatan ini dapat memberikan pemahaman baru bagi para pelaku UMKM bahwa platform digital marketing dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan serta pemasaran produk di era digital. Melihat potensi usaha pribadi berupa produksi keripik yang menjanjikan sehingga mendorong kami untuk melakukan pendampingan dan sosialisasi mengenai pemasaran secara online dan sertifikasi produk halal. Sehingga dapat mendorong kualitas UMKM penduduk desa Pedagangan untuk lebih maju dan berkembang, melalui kegiatan yang telah Upaya Pengembangan Umkm Melalui Sosialisasi Digital Marketing Dan Pengajuan Produk Halal dilakukan. Produk UMKM akan berkembang hingga mencapai pasar yang lebih luas melalui sosialisasi yang diberikan, dan terus memperbarui kualitas produk UMKM secara berkala.

DAFTAR PUSTAKA

- Faizin, Moh, & Soleh Hasan Wahid. (2022). Assistance In Packaging Innovation and Licensing of Small and Medium Enterprises and Young Entrepreneurs at IAIN Ponorogo. *Edusia: Jurnal Ilmiah Pendidikan Asia*, 2(2), 1–19. <https://doi.org/10.53754/edusia.v2i2.105>
- Fatimah, Siti, M. Avicena Fatkhurrohman Al Hudri, Fenika Yulianti, Hanifatul Lutfiyah, Fatikhaturrohmah, Yuli Oktariyanti, Birrotul Muttaqiyah, Dini Istiqomah, Laely Nur Rohmah, Asis Kainanto, & Eris Wijayanti. (2022). ASSET BASED COMMUNITY DEVELOPMENT (ABCD) IN OPTIMALIZATION MSME OWNED BY MEMBERS OF PAC ANSHOR AND FATAYAT GOMBONG THROUGH DIGITAL MARKETING TRAINING. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(4), 758–764. <https://doi.org/10.31949/jb.v3i4.3189>
- Fitrianto, Achmad Room, Een Rizki Amaliyah, Silviana Safitri, Deddy Setyawan, & Maydila Kifty Arinda. (2020). Pendampingan Dan Sosialisasi Pada Usaha Toko Kelontong Dengan Metode ABCD (Asset Based Community Development) Sebagai Upaya Pemberdayaan Ekonomi Dan Peningkatan Literasi Usaha Toko Kelontong. *Jurnal Abdidas*, 1(6), 579–591. <https://doi.org/10.31004/abdidas.v1i6.120>
- Kumalasari, Devi. (2022). Pengembangan UMKM Untuk Meningkatkan Penghasilan Melalui Digital Marketing Di Dusun Karangnongko Desa Sumberagung Kecamatan Plosoklaten Kediri. *Solidaritas: Jurnal Pengabdian*, 2(2), 189–198. <https://doi.org/10.24090/sjp.v2i2.5288>
- Kurniawan, Andri, Tia Alinda, Fatimatuzzahrah Ramdhani, & Mohammad Alawi. (2023). Pendampingan UMKM Kripik Pisang Dan Talas Melalui Packaging Dan Digital Marketing Di Kelurahan Rakam, Kabupaten Lombok Timur, NTB. *Komatika: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 20–28. <https://doi.org/10.34148/komatika.v3i1.620>
- Lestari, Nova Titin, & Husna Ni'matul Ulya. (2021). Upaya Peningkatan Penjualan Melalui Strategi Labeling Usaha Keripik Tempe Di Desa Glonggong. *Abdimas Indonesian Journal*, 1(1), 19–34. <https://doi.org/10.59525/aij.v1i1.69>
- Marsudi, Kenlies Era Rosalina, Muhammad Nur Hanif, & Roudlotul Husna. (2022). WORKSHOP UPSCALE PRODUCT “STANDARISASI UMKM SEBAGAI STRATEGI PENGEMBANGAN PEREKONOMIAN DESA JANTI”. *Amaluna: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 126–134. <https://doi.org/10.21154/amaluna.v1i2.1462>
- Muwaffiq, Akmal Rifqi, Arin Ramadhiani Soleha, Eka Mulia Nurul Al Amin, Erico Stevany Fernandes, & Khoirun Nisak. (2022). Pengembangan UMKM Melalui Peningkatan Pengemasan Dan Pemasaran Berbasis Digital Di Desa Grogol Kecamatan Sawoo Kabupaten Ponorogo. In *The 4th International Conference on University Community Engagement (ICON-UCE 2022)*, 4, 66–70.
- Rahmasari, Henny, & Moh Faizin. (2022). Pengembangan Inovasi Produk “Kopi Bubuk” Meningkatkan Nilai Jual Di Madiun Jawa Timur. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 132–136. https://doi.org/10.32764/abdimas_ekon.v3i2.2032

- Rahmawati, Yunaita, & Rizky Dwi Alfarozi. (2022). Pemberdayaan Home Industry Melalui Strategi Pengemasan Dan Pemasaran Kopi Tradisional Di Sukoharjo Pacitan. *Abdimas Indonesian Journal*, 2(1), 75–91. <https://doi.org/10.59525/aij.v2i1.105>
- Rahmawati, Yunaita, & Sovi Andriani. (2022). Deveploment of Onion Crackers Business with Product Labeling Strategy to Improve Marketing During Covid-19.
- Roberto, C. A., & Khandpur, N. (2014). Improving the Design of Nutrition Labels to Promote Healthier Food Choices and Reasonable Portion Sizes. *International Journal of Obesity* (2005), 38 Suppl 1(Suppl 1), S25-S33. <https://doi.org/10.1038/ijo.2014.86>
- Rochmanto, Decky, Shahnaz Surayya, Arum Dina Prajna Paramita, Khoirur Rozaq, Mayang Tiara, Nina Febriani, Rika Mawati, Achmad Eriel Pangestu, Siti Rois Yuliasuti, & Ahmad Naufal Ilmi Fasya. (2022). Pemberdayaan Entrepreneurship Melalui Penerapan Branding Jamu Widjaya. *Khaira Ummah*, 1(01), 7–16. <https://doi.org/10.34001/khairaummah.01012022-2>
- Shobir, Muhammad Abid Birrul Jabbar, Decky Rochmanto, Ahmad Ainur Rifqi, Dawam Khusnu Chuluq, Fery Irawan, Linda Yuliana, Melina Indah Susanti Azzahro, Muhammad Andriyan Saputra, Muthmainatus Tsaniah, Nita Lutfiana, & Siti Yulia Zusnita. (2022). Peningkatan Produktifitas Usaha Keripik Singkong Melalui Pendampingan Teknologi Di Desa Geneng Kabupaten Jepara. *Khaira Ummah*, 1(01), 17–22. <https://doi.org/10.34001/khairaummah.01012022-3>
- Sidik, Ahmad, Fathan Fadhil, Lukman Dwi Nur Agi Romadon, Mildan Vicky Ramadhan, Surya Wijaya Adi Sulistio, Martina Darmawati Putri, Ummi Nur Lathifah, Zian Fitrotunnisa, Hardina Yuliana, & Aviki Nurul Imas. (2023). Pendampingan Dan Sosialisasi Kepada UMKM Dengan Metode ABCD Sebagai Upaya Peningkatan Ekonomi Masyarakat. *Kampelmas*, 2(1), 129–139.
- Sufaidah, Siti, Munawarah, Nurul Aminah, Memey Ayu Prasastii, & Devi Oktavianti. (2022). Pengembangan Kualitas Produk UMKM Melalui Inovasi Kemasan Dan Digital Marketing. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 152–156. <https://doi.org/10.32764/abdimasekon.v3i3.3195>
- Ulya, Husna Ni'matul, & Ravina Putri Agustin. (2022). Penguatan UMKM Melalui Pembuatan Merek Dagang Dan Label Pada UMKM Jajanan Camilan Di Desa Joresan Mlarak Ponorogo. *Amaluna: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 58–70. <https://doi.org/10.21154/amaluna.v1i1.1069>