Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa
Vol. 7 No. 5
Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784

PEMBERDAYAAN UMKM MELALUI PERBAIKAN BRANDING DAN DIGITALISASI PEMASARAN: STUDI PENDAMPINGAN PADA WARUNG JAJAN DUA PUTRA

Maileni, Rahma Dwi Andini, Nabil Zain Alkowi, Andika Firandes, Muhammad Zakial Khafidz, Oxsy Pramana, Aprilia Lestari, Eva Susanti
Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik dan Hukum, Universitas Baturaja, JL. Ratu Penghulu Karang Sari No. 02301 Telp. 0858-4050-8378 Baturaja-32115 OKU Sumatera Selatan
E-mail: lmai59028@gmail.com, rahmadwiandiniie@gmail.com, zeynnabil02@gmail.com, zeynnabil02@gmail.com, zaki82279@gmail.com, oxsipramana@gmail.com, yarie2104@gmail.com, evaeftos@gmail.com

Abstrak.
Program pendampingan ini bertujuan meningkatkan daya saing UMKM Warung Jajan Dua Putra melalui perbaikan branding dan digitalisasi pemasaran. Permasalahan utama UMKM mencakup kualitas kemasan yang kurang menarik, minimnya identitas visual, serta rendahnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Pendampingan dilakukan melalui pelatihan penggunaan Canva untuk desain branding, teknik fotografi produk menggunakan smartphone, serta strategi pemasaran digital melalui Instagram dan Facebook. Metode pelaksanaan bersifat partisipatif sehingga pemilik usaha terlibat langsung dalam setiap tahap, mulai dari identifikasi kebutuhan, pembuatan konten, hingga implementasi promosi digital. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada tampilan kemasan, kualitas konten visual, serta interaksi konsumen di media sosial. Evaluasi juga memperlihatkan bahwa pemilik UMKM mampu melanjutkan praktik branding dan pemasaran digital secara mandiri. Program ini terbukti efektif, efisien, dan berpotensi direplikasi oleh UMKM lain dengan kebutuhan serupa karena menggunakan teknologi sederhana, biaya rendah, dan pendekatan pemberdayaan yang berkelanjutan.
Kata kunci: UMKM, branding, pendampingan, digital marketing, pemberdayaan masyarakat

ABSTRACT
This community empowerment program aims to enhance the competitiveness of Warung Jajan Dua Putra by improving branding and implementing digital marketing strategies. The main challenges faced by the MSME include unattractive packaging, the absence of a strong visual identity, and limited use of social media for promotion. The assistance activities involved training in Canva-based branding design, product photography techniques using a smartphone, and digital marketing strategies through Instagram and Facebook. A participatory method was applied, enabling the business owner to be directly involved in each stage, from needs assessment to content creation and digital promotion. The results show significant improvements in packaging quality, visual content, and consumer engagement on social media. Evaluation findings also indicate that the MSME owner is capable of sustaining branding and digital marketing practices independently. This program proves to be effective, efficient, and replicable for other MSMEs with similar needs, as it utilizes simple technology, low cost, and a sustainable empowerment approach.
Keywords: *MSMEs, branding, mentoring, digital marketing, community empowerment*

Article History
Received: Desember 2025
Reviewed: Desember 2025
Published: Desember 2025

Plagirism Checker No 484
Prefix DOI : Prefix DOI : 10.8734/krepa.v1i2.365
Copyright : Krepa



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

ISSN 2988-3059 Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784
Cahaya Ilmu Bangsa

PENDAHULUAN

Banyak UMKM di Indonesia memiliki produk yang berkualitas, tetapi mereka kesulitan ketika harus "menjual tampilan" usaha mereka. Banner kadang kurang menarik perhatian, kemasan belum layak jual atau tidak sesuai standar untuk konsumen modern, dan identitas usaha seringkali kurang jelas. Dalam situasi seperti itu, produk meskipun baik sulit bersaing dengan usaha lain yang sudah lebih rapi tampilannya. Kondisi ini sangat umum terjadi pada UMKM kecil yang belum terbiasa dengan standar pemasaran dan branding.

Selain masalah visual dan identitas usaha, banyak pelaku UMKM juga belum memanfaatkan pemasaran digital. Promosi sering dibatasi pada penjualan langsung atau lewat mulut ke mulut, sehingga jangkauan pasar tetap kecil. Padahal, di era sekarang, banyak konsumen mencari dan membeli produk lewat media sosial. Tanpa kehadiran online dan tampilan yang menarik, usaha cenderung kesulitan menarik pelanggan baru apalagi dari luar lingkungan sekitar. Ini menjadi tantangan nyata bagi UMKM untuk berkembang dan bertahan.

Keterbatasan sumber daya manusia dan literasi digital turut memperparah masalah tersebut. Banyak pemilik UMKM tidak memiliki pengalaman desain, fotografi produk, atau pemasaran digital. Bila dibiarkan, usaha akan stagnan, sulit berkembang, dan potensi keuntungan maksimal tidak tercapai. Kondisi ini menunjukkan bahwa masalah UMKM bukan hanya soal produk, tapi soal bagaimana produk tersebut "dikemas" dan "dipromosikan."

Dalam konteks seperti ini, pendekatan yang melibatkan pengabdian masyarakat dan pendampingan langsung menjadi penting. Pengabdian kepada masyarakat di sektor UMKM berarti membantu pelaku usaha mengatasi masalah nyata dari branding, kemasan, sampai pemasaran melalui tindakan langsung, pelatihan, dan pendampingan. Pendampingan akan membantu pelaku memahami cara memperbaiki visual usaha, membuat kemasan layak jual, serta menggunakan media sosial secara efektif. Proses seperti ini bisa mengarah ke inovasi nyata: bukan sekadar ide, melainkan perubahan riil pada banner, packaging, dan metode pemasaran.

Karena itu, pendampingan dan inovasi dibutuhkan agar UMKM seperti Warung Jajan Dua Putra yang sederhana dapat meningkatkan identitas usahanya, memperbaiki kemasan produk, dan memanfaatkan pemasaran digital melalui Facebook dan Instagram sehingga usaha tidak hanya bertahan, tetapi juga berpeluang berkembang lebih luas.

Inovasi adalah proses menciptakan atau memperbaharui ide, metode, atau produk guna meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam mencapai tujuan tertentu. Dalam konteks pembangunan masyarakat, inovasi tidak hanya mencakup teknologi, tetapi juga metode baru dalam tata kelola sosial dan ekonomi. Menurut Wibowo & Ma'ruf (2021), inovasi sosial menjadi sarana penting dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui adaptasi teknologi dan kolaborasi antar pemangku kepentingan.

Pemberdayaan merupakan upaya meningkatkan kapasitas masyarakat agar mampu mengontrol kehidupan dan sumber daya mereka secara mandiri. Konsep ini menekankan pada partisipasi aktif, peningkatan kemampuan, serta pembentukan kesadaran kritis masyarakat. Sebagaimana dijelaskan oleh Sutrisno (2020), pemberdayaan tidak berhenti pada pemberian modal atau pelatihan, tetapi harus mendorong transformasi sosial agar masyarakat mampu menentukan arah pembangunan sendiri.

Pendampingan adalah proses fasilitasi yang dilakukan oleh pihak luar (pendamping) untuk membantu masyarakat mengembangkan potensi mereka secara mandiri dan berkelanjutan. Dalam praktiknya, pendamping berperan sebagai katalis, motivator, serta mediator dalam proses pemberdayaan. Menurut Hidayati (2022), pendampingan efektif dilakukan melalui pendekatan partisipatif dan empatik agar masyarakat merasa memiliki dan terlibat aktif dalam setiap tahapan program.

Pendampingan ini bertujuan meningkatkan kualitas dan daya tarik produk UMKM melalui perbaikan kemasan. Membantu pelaku UMKM memasarkan produk secara lebih luas melalui digitalisasi. Membangun kepercayaan konsumen melalui identitas visual yang lebih profesional. Dan Memperkuat ekonomi lokal dengan mendorong peningkatan penjualan produk.

Inovasi "Pemberdayaan UMKM melalui Perbaikan Branding dan Digitalisasi Pemasaran: Studi Pendampingan pada Warung Jajan Dua Putra" merupakan sebuah upaya terstruktur untuk

meningkatkan daya saing usaha mikro melalui pendekatan kreatif dan adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen di era digital. Inovasi ini berfokus pada penyempurnaan identitas merek (branding) dan optimalisasi pemasaran digital sebagai strategi kunci dalam memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan nilai jual produk.

Pendampingan dilakukan dengan memperkenalkan konsep branding modern, mulai dari perbaikan desain logo, kemasan yang lebih menarik, hingga penyusunan narasi merek yang lebih kuat dan konsisten. Selain itu, digitalisasi pemasaran diterapkan melalui pelatihan penggunaan media sosial, pembuatan konten pemasaran yang efektif, serta pengelolaan katalog digital untuk meningkatkan visibilitas produk secara online.

Inovasi ini tidak hanya berorientasi pada peningkatan penampilan produk, tetapi juga pada penguatan kapasitas pemilik usaha dalam memahami strategi pemasaran kontemporer. Melalui kombinasi antara desain visual yang profesional dan strategi digital yang tepat sasaran, Warung Jajan Dua Putra mampu bertransformasi menjadi UMKM yang lebih adaptif, kompetitif, dan berkelanjutan.

METODE YANG DIGUNAKAN

Dalam kegiatan pendampingan UMKM Warung Jajan Dua Putra, digunakan kombinasi teknologi sederhana namun efektif serta metode pendampingan yang partisipatif. Teknologi yang diterapkan meliputi penggunaan Canva sebagai alat utama untuk mengedit desain branding, membuat logo, label kemasan, serta konten promosi yang menarik. Selain itu, smartphone (HP) dimanfaatkan untuk memotret produk agar menghasilkan foto yang layak dipublikasikan. Hasil desain dan foto tersebut kemudian dipromosikan melalui Instagram dan Facebook sebagai platform pemasaran digital untuk memperluas jangkauan konsumen dan meningkatkan visibilitas usaha.

Metode pelaksanaan pendampingan dilakukan secara partisipatif, di mana pemilik usaha terlibat langsung dalam setiap tahap mulai dari pengambilan foto produk, pembuatan desain, hingga pengelolaan media sosial. Kegiatan juga dilengkapi dengan pelatihan teknis mengenai cara menggunakan Canva, teknik foto produk menggunakan HP, serta strategi posting dan promosi di Instagram dan Facebook. Proses rebranding sederhana dilakukan melalui penyusunan identitas visual yang lebih konsisten, termasuk desain kemasan baru dan konten promosi yang lebih menarik. Seluruh kegiatan ini diakhiri dengan evaluasi perubahan, terutama terkait peningkatan kualitas branding, interaksi di media sosial, serta respon konsumen terhadap tampilan baru produk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Aktor yang Teribat dan Peran Masing-Masing

Terdapat tiga aktor yang terlibat beserta perannya

1. Pendamping (Tim Kami)

   Berperan sebagai fasilitator dalam seluruh proses pendampingan. Tugasnya mencakup memberikan pelatihan penggunaan Canva, membantu pengambilan foto produk menggunakan HP, membimbing pembuatan konten, serta mengarahkan strategi pemasaran digital melalui Instagram dan Facebook. Pendamping juga melakukan evaluasi untuk melihat efektivitas perubahan branding dan promosi.
2. Pemilik UMKM (Warung Jajan Dua Putra)

   Berperan sebagai pelaksana yang menerapkan langsung hasil pendampingan. Pemilik usaha ikut serta dalam pembuatan dan pemilihan desain branding, pengambilan foto produk, pengunggahan konten ke media sosial, serta berinteraksi dengan calon pembeli secara online. Pemilik juga menjadi pihak yang menjaga keberlanjutan proses setelah pendampingan selesai.
3. Pembeli atau Konsumen

   Berperan sebagai penerima manfaat dari peningkatan kualitas branding dan digitalisasi pemasaran. Respon, minat beli, serta interaksi mereka di media sosial menjadi indikator perubahan yang membantu menilai keberhasilan pendampingan.

Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa
Vol. 7 No. 5
Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784

Tahapan Implemestasi

Terdapat sembilan tahapan implementasi

1. Survei Awal Usaha
   Tahap pertama dimulai dengan melakukan survei langsung ke Warung Jajan Dua Putra. Survei ini mencakup pengamatan terhadap kondisi fisik usaha, jenis produk yang dijual, tampilan kemasan yang digunakan, serta alur penjualan sehari-hari. Pendamping juga menilai bagaimana pemilik UMKM memanfaatkan media sosial sebelum pendampingan. Data yang dikumpulkan menjadi gambaran menyeluruh mengenai kebutuhan yang harus ditangani.

Gambar 1 Survei pada warung UMKM



2. Identifikasi Masalah dan Analisis Kebutuhan
   Berdasarkan hasil survei, pendamping kemudian melakukan analisis untuk mengidentifikasi berbagai masalah utama, seperti desain kemasan yang belum menarik, foto produk yang kurang jelas atau kurang pencahayaan, serta minimnya aktivitas promosi di Instagram dan Facebook. Pada tahap ini, pendamping berdiskusi langsung dengan pemilik UMKM untuk menggali harapan, hambatan, serta potensi pengembangan usaha.

3. Perencanaan Program Pendampingan
   Setelah masalah utama diketahui, pendamping menyusun rencana program pendampingan yang lebih terarah. Perencanaan mencakup penentuan kegiatan, jadwal pelaksanaan, pembagian peran antara pendamping dan pemilik usaha, serta target pencapaian. Fokus pendampingan diarahkan pada perbaikan branding, peningkatan kualitas foto produk, dan penerapan strategi pemasaran digital untuk memperluas jangkauan promosi.

Gambar 2 Perancangan program pendampingan



4. Pelatihan Penggunaan Canva dan Teknik Dasar Fotografi Produk
   Pada tahap ini, pemilik UMKM diberikan pelatihan teknis mengenai cara menggunakan aplikasi Canva untuk membuat desain sederhana namun menarik, seperti logo, label kemasan, dan konten promosi. Pendamping juga mengajarkan teknik foto produk menggunakan

Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa
Vol. 7 No. 5
Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784

smartphone, termasuk pengaturan sudut pengambilan gambar, pencahayaan alami, latar belakang yang sederhana, hingga cara editing ringan agar hasil foto terlihat lebih profesional.

Gambar 3 Pelatihan kepada pemilik UMKM



5. Pengambilan Foto Produk dan Pembuatan Desain Branding
   Setelah memperoleh bekal teknik fotografi, pendamping dan pemilik usaha melakukan sesi pemotretan produk secara bersama-sama. Produk difoto dengan berbagai sudut untuk mendapatkan visual terbaik. Hasil foto kemudian dipilih dan diolah sebagai bahan pembuatan desain branding seperti kemasan baru, poster digital, dan identitas visual lainnya. Pendamping membantu menyusun layout agar tampilan desain tetap menarik dan sesuai karakter Warung Jajan Dua Putra.

6. Penerapan Rebranding dan Penyempurnaan Kemasan Produk
   Desain akhir yang telah disepakati mulai diproduksi dan diterapkan pada kemasan produk. Identitas visual baru seperti logo, warna, label, dan informasi produk ditempatkan secara lebih rapi dan komunikatif. Rebranding ini bertujuan memberikan citra yang lebih profesional, meningkatkan daya tarik visual, dan membangun kepercayaan pembeli terhadap kualitas produk.

Gambar 4 Beafore dan After produk





7. Implementasi Pemasaran Digital melalui Instagram dan Facebook
   Konten promosi yang telah dibuat mulai dipublikasikan di media sosial. Pendamping memberikan panduan kepada pemilik UMKM terkait cara mengatur jadwal posting, menulis caption promosi, memilih hashtag yang relevan, serta cara berinteraksi dengan calon pembeli. Pemilik usaha juga diberi arahan tentang pentingnya konsistensi posting agar akun tetap aktif dan mudah ditemukan oleh calon konsumen.

Gambar 5 Akun media sosial instagram dan facebook





ISSN 2988-3059 **Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784**
Cahaya Ilmu Bangsa

8. Pemantauan Respon Pembeli dan Aktivitas Media Sosial
   Setelah pemasaran digital berjalan, pendamping dan pemilik usaha memantau respon konsumen melalui indikator seperti jumlah like, komentar, pesan masuk, serta peningkatan interaksi di media sosial. Pendamping juga memberikan masukan lanjutan jika diperlukan, misalnya terkait jenis konten yang lebih menarik atau waktu posting yang lebih efektif.

9. Evaluasi Akhir dan Rekomendasi Lanjutan
   Tahap terakhir berupa evaluasi menyeluruh terhadap hasil pendampingan. Evaluasi menilai perubahan yang terjadi, baik dari sisi kualitas branding, tampilan foto produk, keterlibatan konsumen di media sosial, hingga potensi peningkatan penjualan. Berdasarkan hasil evaluasi, pendamping memberikan rekomendasi lanjutan untuk menjaga keberlanjutan promosi digital dan pengembangan usaha ke depannya.

Anggaran

No	Uraian Pengeluaran	Rincian	Jumlah (Rp)
1.	Cetak Stiker & Banner	Biaya pencetakan stiker untuk branding dan banner kecil promosi	Rp. 99.000
2.	Pembelian Packaging	Pembelian plastik kemasan, thinwall dan pouch kertas	Rp. 70.000
3.	Paku Payung	Pembelian paku payung untuk pemasangan banner	Rp. 3.000
4.	Tali Rafia	Pembelian tali rafia untuk mengikatkan banner	Rp. 5.000

Total Biaya: 177.000

Indikator Keberhasilan Menggunakan 7 Indikator Inovasi

1. Kualitas Pelayanan
   Keberhasilan program pendampingan dapat dilihat dari meningkatnya kualitas pelayanan yang diberikan oleh pemilik UMKM kepada pelanggan. Hal ini ditunjukkan melalui kemampuan pemilik usaha dalam mengelola branding dan pemasaran digital secara lebih baik, penyampaian informasi produk yang lebih jelas melalui kemasan dan konten visual, serta pelayanan yang lebih responsif kepada pembeli baik secara langsung maupun melalui media sosial.

2. Efisiensi
   Peningkatan efisiensi terlihat dari penggunaan waktu, tenaga, dan biaya yang lebih hemat dalam proses promosi dan penjualan. Dengan adanya template desain di Canva dan teknik foto produk yang lebih baik, pemilik UMKM dapat menghasilkan konten promosi dalam waktu singkat tanpa biaya besar. Selain itu, penggunaan kemasan yang tepat membantu mengurangi pemborosan bahan dan membuat proses penyajian produk menjadi lebih praktis.

3. Kepuasan Masyarakat
   Indikator keberhasilan juga tercermin dari meningkatnya kepuasan pembeli terhadap produk Warung Jajan Dua Putra. Hal ini dapat dilihat dari respon positif pelanggan terhadap tampilan produk yang lebih menarik, kemasan yang lebih rapi dan higienis, serta pelayanan yang semakin baik. Peningkatan interaksi pembeli di media sosial, seperti like, komentar, dan pesan masuk, menjadi bukti konkret bahwa masyarakat merasa puas dengan perubahan tersebut.

4. Aksesibilitas
   Aksesibilitas terhadap informasi produk meningkat setelah pendampingan dilakukan. Pembeli

ISSN 2988-3059 **Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784**
Cahaya Ilmu Bangsa

dapat dengan mudah menemukan informasi mengenai produk, harga, dan cara pemesanan melalui Instagram dan Facebook. Tampilan kemasan yang lebih informatif juga memudahkan pembeli mengenali dan memahami produk. Hal ini membuat Warung Jajan Dua Putra lebih mudah dijangkau oleh konsumen kapan saja, tanpa terbatas oleh lokasi fisik.

5. Keberlanjutan
   Keberlanjutan program terlihat dari kemampuan pemilik UMKM untuk terus melanjutkan kegiatan promosi digital dan menjaga kualitas branding setelah pendampingan selesai. Pemilik usaha mampu membuat konten sendiri, memperbarui desain sesuai kebutuhan, dan menjaga konsistensi kualitas kemasan. Ini menunjukkan bahwa perubahan yang dilakukan tidak hanya bersifat sementara, tetapi dapat diterapkan secara berkelanjutan dalam operasional usaha.

6. Replikasi
   Program pendampingan ini juga memiliki nilai replikasi, yang berarti pendekatan dan metode yang digunakan dapat diterapkan pada UMKM lain di lingkungan sekitar. Keberhasilan dalam memperbaiki branding dan pemasaran digital dapat menjadi contoh bagi pelaku usaha lain yang menghadapi permasalahan serupa. Template desain dan pengalaman pendampingan ini juga dapat dijadikan referensi untuk kegiatan pembinaan UMKM lainnya.

7. Partisipasi Masyarakat
   Tingkat partisipasi masyarakat turut menjadi indikator keberhasilan pendampingan. Pembeli memberikan berbagai masukan dan respon melalui media sosial yang membantu pengembangan produk ke depan. Selain itu, pemilik UMKM terlibat aktif dalam setiap tahapan pendampingan, sehingga proses yang dilakukan benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan usaha. Partisipasi ini memperkuat hubungan antara UMKM dan masyarakat sebagai pengguna langsung produk.

Strategi Kebelanjutan

Strategi keberlanjutan difokuskan pada kemampuan pemilik UMKM untuk mempertahankan dan melanjutkan seluruh hasil pendampingan secara mandiri. Pemilik Warung Jajan Dua Putra didorong untuk terus mengembangkan keterampilan dalam menggunakan Canva, mengambil foto produk, dan mengelola media sosial agar promosi tetap konsisten. Selain itu, pembuatan template desain tetap disimpan dan dimanfaatkan sebagai bahan dasar untuk konten-konten berikutnya sehingga proses produksi konten lebih mudah dan efisien. Upaya lain yang dilakukan adalah mendorong pemilik usaha untuk menetapkan jadwal rutin unggahan konten di Instagram dan Facebook, menjaga kualitas kemasan, serta terus merespon interaksi dari konsumen. Dengan kemampuan teknis yang telah dikuasai selama pendampingan, pemilik UMKM diharapkan mampu menjaga keberlanjutan promosi digital dan menjaga identitas branding secara berkelanjutan.

Strategi Replikasi

Strategi replikasi diarahkan agar model pendampingan ini dapat diterapkan kembali oleh UMKM lain yang memiliki kebutuhan serupa. Dokumentasi proses pendampingan, seperti tahapan kegiatan, teknik foto sederhana, penggunaan Canva, serta contoh desain yang telah dibuat, dapat dijadikan panduan bagi UMKM lain untuk memperbaiki branding dan pemasaran mereka. Selain itu, pemilik Warung Jajan Dua Putra dapat berperan sebagai contoh praktik baik (best practice) dan berbagi pengalaman kepada pelaku usaha di sekitarnya mengenai manfaat dari perbaikan kemasan dan digitalisasi pemasaran. Pendampingan ini juga dapat direplikasi oleh lembaga desa, kelompok pemuda, atau organisasi lokal dengan biaya yang relatif rendah karena hanya membutuhkan smartphone, Canva, dan media sosial. Dengan demikian, program ini tidak hanya memberikan dampak pada satu UMKM, tetapi juga dapat menjadi model pemberdayaan berkelanjutan bagi UMKM lain di wilayah tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Aliyyah, R. R., Fahrudin, U. A., Syandi, S. K., Pratama, P. S., Kartika, R., Aqilah, A. S., Millenia, T. M., Sihobing, T., Jenab, S., & Mulyah, S. (2023). Pengabdian kepada masyarakat melalui pendampingan usaha mikro kecil menengah. ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 3(3), 283–289. https://doi.org/10.30997/almujtamae.v3i3.10277

Hidayati, N. (2022). Model Pendampingan Partisipatif dalam Program Pemberdayaan Masyarakat Desa. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 7(3), 144–155. Universitas Airlangga. https://jurnal.unair.ac.id/JPKM/article/view/36574

Jayati, A., Febrina, C. S., Ashari, I. H., & Razkia, D. (2021). Strategi peningkatan penjualan produk UMKM kerupuk rambak RW 15 Kelurahan Rejosari. Jurnal Pengabdian Untuk Mu Negeri, 5(2), 155–159. https://doi.org/10.37859/jpumri.v5i2.3108

Nasution, M. A., & Afandi, A. (2022). Pelatihan dan pendampingan penggunaan digital marketing kepada pelaku UMKM di Desa Saentis Kabupaten Deli Serdang. FUSION: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 1(1), 58–65.

Sutrisno, A. (2020). Pemberdayaan Masyarakat sebagai Strategi Penguatan Ekonomi Lokal di Pedesaan. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani, 4(1), 55–68. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. https://journal.umy.ac.id/index.php/jpm/article/view/9876

Wibowo, A., & Ma'ruf, F. (2021). Inovasi Sosial dalam Pengembangan Masyarakat Berbasis Teknologi Digital di Era 4.0. Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora, 10(2), 213–224. Universitas Negeri Yogyakarta. https://journal.uny.ac.id/index.php/jish/article/view/42187