

## **Pengembangan UMKM Rengginang di Desa Sukakarya Kecamatan Megamendung Kabupaten Bogor melalui Pelatihan Sanitasi, Inovasi Kemasan, dan Digital Marketing**

Muhammad Fakhri Kurniawan<sup>1\*</sup>, Siti Sadiyah<sup>2</sup>, Intan Permata Dewi<sup>3</sup>, Reyna Fatma Pradita<sup>4</sup>, Haura Luthfiya Azzahra<sup>5</sup>, Afhtika Amelia Rajani<sup>6</sup>, Fifi Yulia Wulandari<sup>7</sup>, Muhammad Nur Fahriza<sup>8</sup>, Hana Fauziyyah Rohman<sup>9</sup>, Suci Aisyah<sup>10</sup>, Mutia Liza Zahro<sup>11</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11</sup>Universitas Djuanda Bogor, Bogor, Indonesia

\*Corresponding Author: [fakhri.kurniawan@unida.ac.id](mailto:fakhri.kurniawan@unida.ac.id)

**Info Artikel** Diterima: 03/08/2023 Direvisi: 08/08/2023 Disetujui: 10/08/2023

**Abstract.** *The existence of UMKM in the midst of society has a positive impact on their survival, especially at the economic level. To be able to continue to survive and compete, innovations are needed. One of the efforts made is to innovate the product. Products that were originally packaged simply is innovated into more modern packaging with attractive designs and brands. This is supported by a digital marketing system so that products can be known more widely. In addition, the quality and cleanliness of the product need to be considered to prevent and avoid contamination. The activities carried out were divided into three sessions, the first session on sanitation, the second session on product innovation which includes labeling and packaging, and the last session on digital marketing. The results of the discussion showed that the type of packaging used in the form of a standing pouch with the trademark "Hampleu" and label design was obtained from 38 of the 49 voting results. Digital marketing that is implemented utilizes public platforms, namely Instagram, Facebook and Shopee. The risk of contamination in products is avoided by reviewing related sciences and starting to apply them by washing hands, wearing gloves, and masks.*

**Keywords:** *Digital marketing, Packaging, Sanitation, UMKM.*

**Abstrak.** Keberadaan UMKM ditengah masyarakat memberi dampak positif bagi keberlangsungan hidupnya terutama pada taraf ekonominya. Untuk mampu terus bertahan dan bersaing, maka diperlukan inovasi. Salah satu upaya yang dilakukan yaitu memberi inovasi pada produk. Produk yang mulanya dikemas secara sederhana diinovasi menjadi kemasan yang lebih modern dengan desain dan merk yang menarik. Hal tersebut ditunjang dengan sistem pemasaran digital sehingga produk dapat dikenal lebih luas. Selain itu, kualitas dan kebersihan produk perlu diperhatikan untuk mencegah dan menghindari terjadinya kontaminasi. Metode yang dilakukan pada kegiatan ini berupa presentasi materi, diskusi, dan evaluasi. Kegiatan yang dilakukan terbagi menjadi tiga sesi yaitu pertama mengenai sanitasi, kedua mengenai inovasi produk yang mencakup pembuatan label dan pengemasan, dan terakhir mengenai digital marketing. Hasil diskusi menunjukkan bahwa jenis kemasan yang digunakan berupa *standing pouch* dengan merk dagang "Hampleu" dan desain label didapat dari 38/49 hasil voting. Pemasaran digital yang diterapkan memanfaatkan *platform* komersil, seperti Instagram, facebook dan shopee. Resiko kontaminasi pada produk dihindari dengan mengkaji keilmuan terkait dan mulai menerapkannya dengan mencuci tangan, memakai sarung tangan, dan masker.

**Kata Kunci:** Pemasaran digital, Kemasan, Sanitasi, UMKM.

**How to Cite:** Kurniawan, M. F., Sadiyah, S., Dewi, I. P., Pradita, R. F., Azzahra, H. L., Rajani, A. A., Wulandari, F. Y., Fahriza, M. N., Rohman, H. F., Aisyah, S., & Zahro, M. L. (2023). Pengembangan UMKM Rengginang di Desa Sukakarya Kecamatan Megamendung Kabupaten Bogor melalui Pelatihan Sanitasi, Inovasi Kemasan, dan Digital Marketing. *Prima Abdika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 169-177. <https://doi.org/10.37478/abdika.v3i3.3033>



Copyright (c) 2023 Muhammad Fakhri Kurniawan, Siti Sadiyah, Intan Permata Dewi, Reyna Fatma Pradita, Haura Luthfiya Azzahra, Afhtika Amelia Rajani, Fifi Yulia Wulandari, Muhammad Nur Fahriza, Hana Fauziyyah Rohman, Suci Aisyah, Mutia Liza Zahro. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

### **Pendahuluan**

Saat ini keberadaan UMKM tidak dapat dihapuskan ataupun dihindarkan dari masyarakat. Keberadaan UMKM sangat bermanfaat penopang perekonomian masyarakat dan daerah (Indrawati & Amnesti, 2019). Selain itu juga mampu menciptakan kreatifitas yang sejalan dengan usaha untuk mempertahankan dan mengembangkan unsur-unsur tradisi dan kebudayaan masyarakat setempat. Terdapat beberapa jenis sektor dalam kelompok UMKM, salah satunya adalah UMKM pangan yang termasuk ke dalam sektor pertanian, dan termasuk ke dalam subsektor tanaman bahan makanan.

Adapun salah satu UMKM yang bergerak dibidang pangan adalah UMKM Rengginang milik Ibu Titin yang terletak di Desa Sukakarya, Kecamatan Megamendung, Kabupaten Bogor. Rengginang merupakan makanan tradisional yang berasal dari Jawa Barat. Makanan tradisional pada umumnya memiliki kelemahan, yaitu rentan terhadap bahaya biologi, kimia, atau fisik (Agustina et al., 2010). Adanya bahaya atau cemaran tersebut seringkali ditemukan karena rendahnya mutu bahan baku, belum diterapkannya sanitasi dan higiene yang memadai, dan kurangnya kesadaran produsen dalam menangani makanan tradisional. Maka dari itu, perlu dilakukan sosialisai mengenai sanitasi dan higiene kepada pemilik UMKM agar pihak UMKM dapat memahami dan selanjutnya menerapkan sanitasi dan higiene selama produksi.

Ditinjau dari segi pengemasan dan pemasarannya, UMKM Rengginang ini masih terbilang sederhana menggunakan kantong plastik sebagai kemasan. Sampai saat ini kemasan produk masih menjadi masalah bagi para pengelola usaha, khususnya UMKM. Permasalahan terkait kemasan produk dan labelnya terkadang menjadi kendala bagi perkembangan atau kemajuan suatu usaha.

Banyak persoalan yang muncul ketika suatu usaha ingin memiliki suatu kemasan produk yang baik, berkualitas, dan memenuhi standar nasional yang ada. Persoalan-persoalan yang sering dihadapi seperti bahan kemasan, desain bentuk kemasan, dan desain label. Adapun pada bidang pemasaran, pelaku UMKM hanya melakukan pemasaran terbatas pada lingkungan sekitar. Menarik perhatian dan mempertahankan minat konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam aktivitas usaha (Widiati, 2019). Salah satu strategi yang dapat digunakan dalam segi pemasaran ialah dengan memanfaatkan teknologi media jejaring sosial atau yang lebih dikenal dengan *digital marketing*.

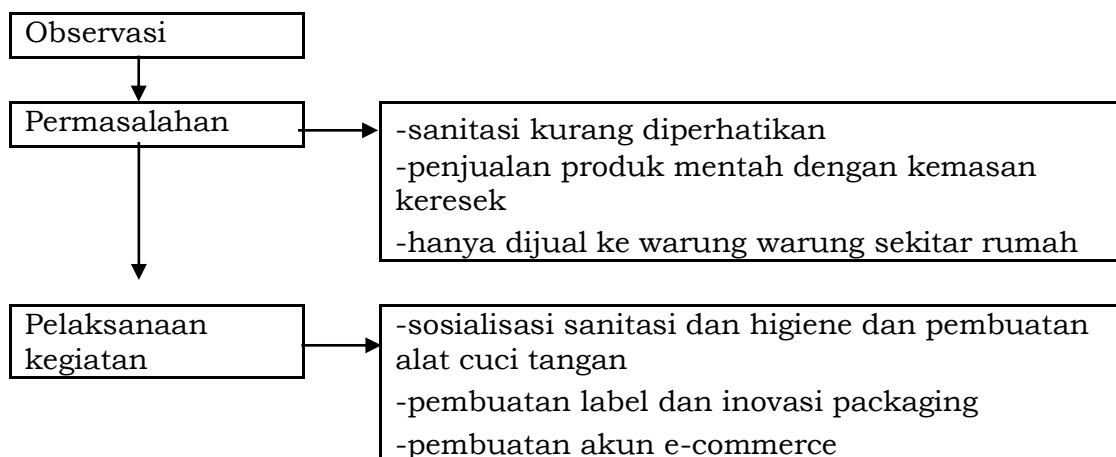
*Digital marketing* merupakan suatu usaha pemasaran yang dilakukan dengan bantuan instrument digital berupa jaringan internet dan beragam aplikasi yang memiliki kemungkinan menciptakan sebuah hubungan dengan banyak pihak seperti produsen dan konsumen. Menurut Mulyantomo et al.(2021) keuntungan pemasaran secara online juga dapat mengurangi biaya, dapat diukur real time, cepat menentukan target dan paparan jangka panjang. Beberapa pengabdian masyarakat juga berfokus pada digital marketing UMKM seperti pada pengabdian Nurpratama & Anwar (2020) UMKM di Indramayu, Syarif et al., (2022) pada UMKM pangan di Depok dan Sari et al. (2023) juga melakukan sosialisasi digital marketing pada UMKM di Desa Gambiran Pasuruan, serta Winarsasi (2023) pada UMKM rengginang di KMPAI Batu Bawah Kalimantan Tengah.

Berdasarkan uraian diatas, maka perlu dilakukan pengabdian masyarakat di UMKM Rengginang di Desa Sukakarya dengan melaksanakan sosialisai mengenai sanitasi dan higiene, membuat inovasi kemasan dengan menambahkan desain label, dan penerapan *digital marketing*. Rangkaian kegiatan ini bertujuan untuk mengembangkan UMKM agar dapat menghasilkan produk yang berkualitas dan lebih diminati oleh masyarakat.

### **Metode Pelaksanaan**

Kegiatan ini dilaksanakan di UMKM Rengginang yang dikelola oleh dua orang yaitu Ibu Titin dan Ibu Yulita. Lokasi pengabdian berada di rumah

UMKM tersebut di Desa Sukakarya, Kecamatan Megamendung, Kabupaten Bogor. Pengabdian ini dilaksanakan oleh 10 mahasiswa dan satu dosen melalui kegiatan KKN Pengabdian. Metode yang dilakukan pada kegiatan ini berupa presentasi materi, diskusi, dan evaluasi. Kegiatan yang dilakukan terbagi menjadi 3 sesi yaitu sesi pertama mengenai sanitasi, sesi kedua mengenai inovasi produk yang mencakup pembuatan label dan pengemasan, dan sesi terakhir mengenai *digital marketing* (Gambar 1). Sesi pertama dilakukan sosialisasi dan pelatihan sanitasi dan higiene. Adapun rangkaian kegiatan diantaranya presentasi materi, diskusi mengenai materi yang telah disampaikan dan diakhiri dengan evaluasi berupa pemberian *pre-test* di awal dan *post-test* di akhir kegiatan. Selanjutnya, dilaksanakan sesi kedua yaitu mengenai penyuluhan pengemasan dan pembuatan desain label meliputi pemberian materi mengenai pengemasan dan pelabelan, pendampingan pembuatan label yang sesuai dengan standar, diskusi mengenai pemilihan label, dan evaluasi mengenai kemasan dan label yang akan digunakan untuk produk UMKM rengginang. Sesi ketiga yaitu *digital marketing* seperti pemberian materi berupa presentasi, pendampingan pembuatan akun media sosial dan *e-commerce* sebagai media penerapan *digital marketing*, dan pembuatan poster untuk promosi produk. Evaluasi mengenai digital marketing dilaksanakan setelah melakukan penjualan produk melalui aplikasi Instagram, Facebook, dan Shopee.



**Gambar 1.** Diagram alir kegiatan pengabdian di UMKM Rengginang

## Hasil dan Pembahasan

### Sosialisasi Sanitasi dan Higiene

Pelaksanaan sosialisasi mengenai sanitasi dan higiene yang diawali dengan adanya tes pengetahuan awal (*pre-test*) yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pemahaman pelaku UMKM terkait sanitasi dan higiene sebelum materi disampaikan. Kemudian dilanjutkan dengan sosialisasi materi yang disampaikan oleh mahasiswa KKN mengenai pentingnya sanitasi dan higiene. Kegiatan ditutup dengan tes pengetahuan akhir (*post-test*) dengan bentuk soal yang sama sebagai indikator keberhasilan sosialisasi yang telah dilakukan, sehingga mahasiswa KKN dapat mengetahui tingkat pemahaman pelaku UMKM mengenai materi sanitasi dan higiene.

Kegiatan tes pengetahuan dan sosialisasi sanitasi dan higiene diikuti oleh dua responden yakni Ibu Titin (48 tahun) yang berprofesi sebagai pemilik UMKM rengginang dan Ibu Yulita (22 tahun) yang berprofesi sebagai ibu

rumah tangga sekaligus karyawan yang bekerja bersama mitra UMKM. Materi yang diambil untuk tes pengetahuan dan kegiatan sosialisasi ini merujuk pada buku yang ditulis oleh Denok Indraswati, (2016) dengan judul "Kontaminasi Makanan oleh Jamur". Soal yang diberikan berjumlah 10 soal dan soal yang diberikan pada saat *pre-test* sama dengan soal *post-test*.

**Tabel 1.** Hasil Penilaian *Pre-test* dan *Post-test*

| Soal      | Total Nilai<br>(Ibu Titin) | Total Nilai<br>(Ibu Yulita) |
|-----------|----------------------------|-----------------------------|
| Pre-test  | 50/100                     | 70/100                      |
| Post-test | 80/100                     | 100/100                     |

Dilihat dari hasil perolehan nilai, terdapat selisih nilai yang signifikan antara *pre-test* dan *post-test*. Nilai yang diperoleh dari hasil *post-test* lebih tinggi dari nilai yang diperoleh dari hasil *pre-test*. Hal tersebut menunjukkan bahwa materi mengenai sanitasi dan higiene dapat dipahami dengan baik oleh pelaku UMKM. Sejalan dengan Kurniawan et al., (2021) tentang penyuluhan UMKM, hasil penilaian pada saat *post-test* mengalami kenaikan dibandingkan dengan nilai *pre-test*. Begitu pula pada Rohmayanti et al., (2022) yang juga mendapatkan peningkatan hasil post test setelah peserta diberi pengetahuan mengenai CPPOB pangan. Menurut Bonate (2000) perancangan *pre-test* dan *post-test* berdasarkan kategori analisis data berpasangan yang timbul apabila unit eksperimental yang sama diukur pada variabel yang sama pada waktu yang berbeda atau pada waktu yang sama dalam kondisi yang berbeda.

Penerapan sanitasi dan higiene merupakan program yang selanjutnya dilakukan dengan tujuan untuk menciptakan lingkungan kerja yang bersih, kenyamanan dalam bekerja, dan menjaga makanan dari adanya kontaminan. Tindakan perbaikan higiene personal yang diterapkan yaitu pembiasaan mencuci tangan dengan menggunakan sabun pencuci tangan sebelum dan setelah melakukan segala proses produksi. Program ini dilanjutkan dengan penggunaan sarung tangan plastik dan masker untuk mencegah kontaminasi mikroba yang berasal dari tangan dan mulut. Menurut Kpadeh-Rogers et al., (2019), sarung tangan merupakan bagian yang penting dalam mencegah kontaminasi bakteri. Penggunaan sarung tangan dan masker merupakan salah satu contoh sanitasi yang dalam penerapannya masih kurang dan sering kali diabaikan dalam produksi rengginang. Hal ini disebabkan karena lokasi UMKM yang cukup jauh dari pusat perbelanjaan serta akses transportasi yang masih minim menjadikannya salah satu kendala untuk memperoleh masker dan sarung tangan. Untuk mengantisipasi hal tersebut, pihak UMKM berinisiatif memberikan masker dan sarung tangan untuk sementara waktu selama waktu program KKN berlangsung.

Selain penerapannya dalam proses produksi, sanitasi dan higiene juga perlu ditunjang dengan adanya sarana dan prasarana, salah satunya dengan pembuatan tempat cuci tangan sederhana sebagai bentuk inisiatif tim KKN terhadap pentingnya sanitasi dan higiene melihat belum adanya tempat cuci tangan yang memadai di area UMKM rengginang. Alat cuci tangan dibuat dengan memanfaatkan ember yang dapat menampung air dalam jumlah cukup banyak yang kemudian dipasang keran serta menyediakan sabun cuci tangan (Gambar 2). Pembuatan fasilitas cuci tangan ini dilakukan dengan

harapan agar pelaku UMKM dapat menerapkan higiene personal dengan baik mulai dari saat ini hingga kedepannya serta sebagai sarana pembiasaan.



**Gambar 2.** Pembuatan alat cuci tangan

### **Penyuluhan Pengemasan dan Pembuatan Label**

Pada program kerja ini kami berfokus pada pengemasan dan pembuatan serta pemberian label pada produk rengginang dan rengginang yang awalnya hanya dikemas dengan kantong plastik biasa dan belum memiliki label ataupun merek. Oleh karena itu tujuan kami pada program kerja ini yaitu mengembangkan kemasan dan label produk agar lebih menarik sehingga dapat meningkatkan daya jual produk tersebut. Penyuluhan pengemasan serupa juga telah dilakukan oleh Nurasia et al., (2021) di UMKM Kecamatan Bua Kabupaten Luwu.

Sebelum menentukan desain label, kami melakukan diskusi terkait merek untuk produk UMKM rengginang milik Ibu Titin dengan hasil diskusi yaitu "HAMPLEU". "HAMPLEU" berasal dari bahasa Sunda yang jika diartikan dalam bahasa Indonesia adalah "Sekali Makan". Pihak UMKM sebelumnya memang sudah menyarankan kami untuk memakai merek "HAMPLEU" pada produknya, sebab merek yang unik dan mudah diingat akan menarik perhatian konsumen.

Pada tahap pembuatan desain label yang akan digunakan untuk produk UMKM milik Ibu Titin, dibuat desain label yang berbeda kemudian dilakukan pemilihan desain label dengan sistem pemungutan suara atau *voting* secara *online* melalui *Google Form*. Sistem *voting* ini bertujuan untuk mengetahui respon dari 2 desain (Gambar 3) yang sudah dibuat. Hasil *voting* menunjukkan jumlah ketertarikan antara 2 desain, sehingga hasil *voting* terbanyak merupakan desain yang paling banyak disukai dan nantinya akan kami aplikasikan pada kemasan produk. Responden yang didapat dari distribusi tautan *Google Form* melalui media sosial *WhatsApp* selama 2 hari, menunjukkan hasil *voting* dengan jumlah 38 tanggapan untuk desain 1, dan 11 tanggapan untuk desain 2.



Gambar 3. Design 1 (kiri) dan design 2 (kanan) label kemasan

Kemasan yang kami pilih yaitu berupa *standing pouch ziplock* yang biasa digunakan untuk makanan ringan. Kami memilih jenis kemasan ini karena harganya terjangkau, mudah ditemukan di pasaran, kedap udara, dan terlihat modern. Karena pada pemilihan kemasan kita harus memperhatikan keefektifan, keamanan terhadap pangan, mudah ditemukan, keekonomisan harga, serta dapat menarik minat konsumen. Foto kemasan sebelum & sesudah dilakukan inovasi terlampir pada Gambar 4.



Gambar 4. Kemasan lama (kiri) dan kemasan baru(kanan) produk rengginang

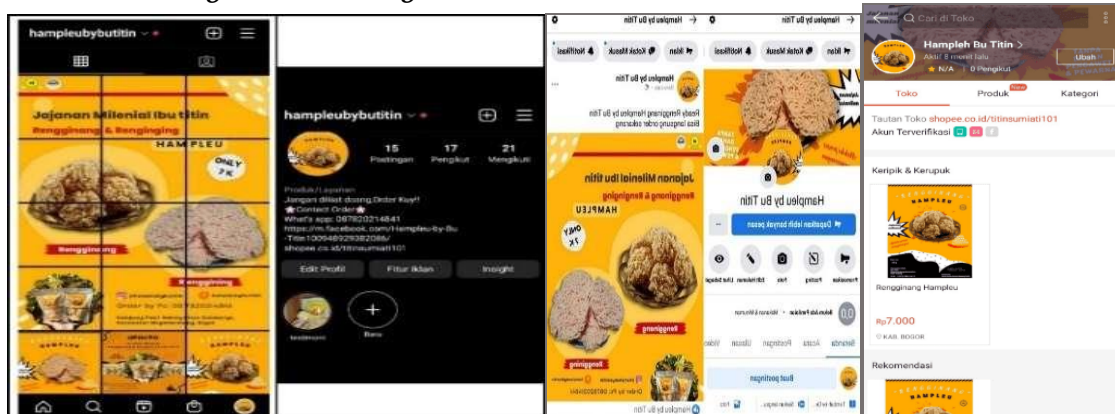
### Penerapan Digital Marketing

*Digital marketing* dapat didefinisikan sebagai kegiatan *marketing* termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis *web* (Sanjaya & Tarigan, 2009). *Digital marketing* menjadi salah satu media yang sering digunakan oleh pelaku usaha karena kemampuan konsumen dalam mengikuti arus digital. Beberapa perusahaan sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional dan beralih ke pemasaran modern. Nuseir (2016) menyatakan bahwa internet marketing telah memfasilitasi perusahaan dan merek untuk maju lebih jauh dan meningkatkan retensi konsumen. Dengan *digital marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu dan bisa diakses ke seluruh dunia. Seseorang juga dapat melihat informasi berbagai barang melalui internet,

membandingkan satu produk dengan produk lainnya, serta kemudahan dalam pemesanan (Kotler,2005).

Melalui program kerja *digital marketing* ini, mahasiswa KKN telah memperkenalkan *digital marketing* kepada pemilik UMKM Rengginang dengan melakukan presentasi materi, pengenalan media sosial dan *e-commerce* sebagai media untuk melakukan *digital marketing*, mendampingi pembuatan akun instagram, facebook, dan shopee, membantu pembuatan poster untuk promosi, dan mencoba memasarkan produk melalui akun media sosial dan *e-commerce* yang telah dibuat.

Pada awalnya UMKM rengginang Ibu Titin ini tidak melakukan promosi secara meluas dan hanya menggunakan media WhatsApp (WA) saja sebagai media komunikasi dengan konsumen. Untuk jangkauan pasarnya pun hanya sekitaran rumah saja. Sehingga kami melakukan penyuluhan terkait digital marketing bagi UMKM untuk memberikan pemahaman penggunaan aplikasi bagi mitra UMKM Rengginang. Penyuluhan mengenai *digital marketing* dilaksanakan di rumah produksi UMKM milik Ibu Titin. Kegiatan penyuluhan *digital marketing* ini bertujuan untuk memberikan pemahaman mengenai apa yang dimaksud dengan digital marketing, pengaruh digital marketing terhadap peningkatan penjualan, kelebihan dan kekurangan *digital marketing*, dan pengenalan media atau aplikasi yang dapat digunakan untuk melakukan *digital marketing*.



**Gambar 5.** Akun media sosial dan e-commerce produk rengginang

Sesuai dengan hasil riset yang menyatakan Facebook dan Instagram berada pada peringkat dua dan tiga media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia, kedua platform tersebut dipilih dalam penerapan *digital marketing*. Pemilik UMKM rengginang diajarkan cara membuat akun Facebook. Setelah akun terbuat, mahasiswa KKN menjelaskan mengenai simbol – simbol yang tertera di halaman Facebook, cara mengunggah foto dan mengedit profil, dan cara membuat *pages* pada Facebook. Setelah selesai dengan Facebook, penjelasan dilanjutkan ke pembuatan akun Instagram. Langkah-langkahnya hampir sama dengan pembuatan akun Facebook. Di sini juga diajarkan cara mengunggah dan mengedit foto, serta hal-hal lain yang berkaitan. Beberapa tips diberikan untuk membuat postingan yang menarik, seperti penggunaan foto beresolusi tinggi agar gambar tetap jelas ketika diunggah, penggunaan tanda pagar (hashtag) yang relevan dan jelas, dan keterangan (caption) yang menarik.

Selain pembuatan akun media sosial, kami juga membantu pemilik UMKM rengginang ini dalam membuat akun *e-commerce* (Gambar 5). Dalam jangka waktu beberapa tahun terakhir, *e-commerce* Shopee memegang

rating tertinggi dan terpopuler dibanding *e-commerce* lain yang bergerak di bidang yang sama yang ada di Indonesia (Sulistiyawati & Widayani, 2020). Oleh karena itu, kami memilih *e-commerce* Shopee untuk UMKM rengginang ini. Setelah dibuatkan akun Shopee, pemilik UMKM juga diajarkan cara pengoperasian aplikasi Shopee ini seperti tahapan yang harus dilakukan ketika ada pesanan yang masuk, sampai pesanan diterima oleh konsumen. Setelah pengabdian, tentunya perlu adanya tindak lanjut. Menurut Subaidi et al., (2022), para pelaku usaha perlu pendampingan lanjutan oleh tenaga penyuluh UMKM untuk memanfaatkan smartphone dan membantu usaha.

### **Simpulan dan Tindak Lanjut**

Seluruh program kerja yang diterapkan pada UMKM berhasil mengembangkan potensi produk baik dari segi kualitas, kemasan, dan pemasaran. Dengan dilakukannya penyuluhan mengenai pentingnya sanitasi dan hygiene pelaku UMKM menjadi lebih memperhatikan kebersihan dalam proses produksi. Pengemasan dan pelabelan membuat produk lebih menarik sehingga memiliki daya saing dengan produk milenial masa kini serta meningkatkan daya jual. Penerapan *digital marketing* memberikan peluang besar dalam pemasaran sehingga meningkatkan penjualan. Seluruh program kerja mendapatkan respon yang baik sebab memberi dampak positif yang nyata. Tindak lanjut program ini adalah monitoring berkala ke tempat UMKM tersebut.

### **Daftar Pustaka**

- Agustina, F., Pambayun, R., & Febry, F. (2010). Higiene dan Sanitasi pada Pedagang Makanan Jajanan Tradisional di Lingkungan Sekolah Dasar di Kelurahan Demang Lebar Daun Palembang. *Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat*, 1(1), 53-63.
- Bonate, P., L. (2000) Analysis of Pretest – Posttest Design. Boca Raton London New York Washington DC: Chapman & Hall/CRC
- Indraswati, D. (2016). Kontaminasi Makanan (Food Contamination) oleh Jamur. Ponorogo: Forum Ilmiah Kesehatan (FORIKES)
- Indrawati, S., & Amnesti, S. K. W. (2019). Perlindungan Hukum Merek Pada Produk Usaha Kecil di Kabupaten Kebumen. Amnesti: *Jurnal Hukum*, 1(1), 29–35. <https://doi.org/10.37729/amnesti.v1i1.180>
- Kurniawan, M. F., Amalia, L., & Nacing, N. (2021). Peningkatan Eksistensi UMKM di Jabodetabek Melalui Komunitas UKM (Usaha Kaum Milenial) di Era Pandemi. *Jurnal Qardul Hasan: Media Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(3), 131-135. <https://doi.org/10.30997/gh.v12i3.4515>
- Kotler, P. (2005). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Indeks Media Group.
- Mulyantomo, E., Sulistiyawati, A. I., & Triyani, D. (2021). Pelatihan Pemasaran Online Dan Digital Branding Di masa Pandemi Covid-19 bagi Pelaku UMKM di Desa Tegalarum Kecamatan Mranggen Kabupaten Demak. *Jurnal Tematik*, 3(2), 199-210. <http://dx.doi.org/10.26623/tmt.v3i2.4218>
- Nurasia, Hidayat, R., Anshori, F. A. 2021. Pendampingan Pengolahan Pangan dan Pengemasan Produk bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Bidang Pangan di Kecamatan Bua Kabupaten Luwu. *Jurnal Abdimas Indonesia*, 1(4), 49-54. <https://doi.org/10.53769/jai.v1i4.145>



- Nurpratama, & M., Anwar, S. (2020). Penerapan Digital Marketing bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Karangmalang Kecamatan Indramayu Kabupaten Indramayu. *Jurnal Ivestasi*, 6(2), 87-102. <https://doi.org/10.31943/investasi.v6i2.83>
- Nuseir, M., T. (2016). Exploring The Use of Online Marketing Strategies And Digital Media to Improve the Brand loyalty and Customer Retention. *International Journal of Business and Management*, 11(4): 228- 239. DOI: 10.5539/ijbm.v11n4p228
- Kpadeh-Rogers, Z, Robinson, G., L., Alserehi, H., Morgan, D., J., Harris, A., D., Herrera, N., B., Rose, L., J., Noble-Wang, J., Johnson, J., K, & Leekha, S.(2019). Effect of Glove Decontamination on Bacterial Contamination of Healthcare Personnel Hands. *Clin Infect Dis*. 13;69 (Suppl 3): S224-S227. doi: 10.1093/cid/ciz615.
- Rohmayanti, T., Fitriilia, T, Hapsari, D., R., Kurniawan, M., F., & Rifqi, M. (2022). Pemberdayaan Masyarakat Kampung Carangpulang di Bidang Manajemen Produksi Halal Pada UMKM Di Masa Covid 19. *Jurnal Qardhul Hasan: Media Pengabdian kepada Masyarakat*, 8(1) 85-89. <https://doi.org/10.30997/qh.v8i1.3590>
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). Creative Digital Marketing. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Sari, S. P., Wulandari, D., Sari, D. K., & Sari, I. A. (2023). Peran Digital Marketing dalam Meningkatkan Ekonomi Keluargadi Desa Gambiran. *Prima Abdika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*,3(1), 74-85. <https://doi.org/10.37478/abdika.v3i1.2620>
- Subaidi, A., Supardi, L., & Fajar, F. (2022). Pelatihan Pemanfaatan E-Commerce sebagai Media Pemasaran di Tengah Pandemi Covid-19 di Desa Nepa Sampang Madura. *Prima Abdika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(4), 435-439. <https://doi.org/10.37478/abdika.v2i4.2224>
- Sulistiyawati, E. S., & Widayani, A. (2020). Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan UMKM di Kota Blitar. *Jurnal Pemasaran*, 4(1), 133-142. <http://dx.doi.org/10.32493/jpkpk.v4i1.7087>
- Syarif, Birgantoro, B. A., Hermawan, A., Gani, M. A., Sugiyanto, S., & Maddinsyah, A. (2022). Optimalisasi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Makanan Dengan Pemanfaatan Whatsapp. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)*, 2(1), 54-66. <https://doi.org/10.51805/jpmm.v2i1.56>
- Widiati, A. (2019). Peranan Kemasan (PACKAGING) dalam meningkatkan Pemasaran produk Usaha mikro Kecil menengah (UMKM) di “MAS PACK” Terminal Kemasan Pontianak. *Jurnal Audit dan Akuntansi*, 8(2), 67-7. <http://dx.doi.org/10.26418/jaakfe.v8i2.40670>
- Winarsasi, P., A. 2023. Pengembangan dan Pemasaran Online Usaha Rengginang Afil di Desa Kumpai Batu Bawah. *Empowerment: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(2), 147-156. <https://doi.org/10.25134/empowerment.v6i02.7005>