

## Pengembangan UMKM Madona Kulit di Kelurahan Klampok Kota Blitar Melalui Digital Branding

Marseto, Fauzatul Laily Nisa, Rima Anggun Aprilya

UPN Veteran Jawa Timur

*rimaanggunapriilya@gmail.com*

### Abstrak

Istilah "digital branding" muncul karena semakin banyak orang yang menggunakan internet. Ini karena internet adalah cara paling murah untuk membangun branding dibandingkan dengan media tradisional lainnya. Media sosial memainkan peran penting dalam branding produk. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Madona Kulit belum menerapkan ilmu teknologi dan manajemen usaha. Padahal dengan kedua hal tersebut dapat meningkatkan penjualan karena pemasaran yang efektif akan menghasilkan lebih banyak keuntungan bagi bisnis itu sendiri. Hal utama yang harus diatasi adalah segi digital brandingnya. Dengan adanya digital branding dapat menjawab semua persoalan dari kondisi UMKM Madona Kulit. Pengabdian ini bertujuan untuk mengembangkan usaha Madona Kulit dengan cara digital branding untuk memperkuat pemasaran produk dan meningkatkan penjualan. Metode dalam pelaksanaan pengabdian yang dilakukan berupa pendampingan terhadap UMKM Madona Kulit, dengan kegiatan digital branding meliputi pembuatan logo, foto produk, pendaftaran legalitas usaha, pembuatan sosial media, pembuatan *marketplace*, dan pembuatan *website*. Kegiatan-kegiatan tersebut sebagai langkah pengembangan Madona Kulit dalam meningkatkan usahanya. Hal ini tentunya dapat membantu usaha Madona Kulit dari segi pengenalan produk dan pemasarannya, jangkauannya menjadi semakin luas. Sebelumnya Madona Kulit belum ada yang mengenal dan pemasarannya pun bersifat seadanya, kini Madona Kulit dapat dikenal dan dipasarkan lebih luas. Dengan demikian pendampingan digital branding dirasa dapat membantu permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Madona Kulit.

**Kata Kunci:** Branding, Digitalisasi, UMKM

### Abstract

The term "digital branding" came about as more and more people are using the internet. This is because the internet is the most inexpensive way to build branding compared to other traditional media. Social media plays an important role in product branding. Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) of Madona Kulit have not yet applied technology and business management. Even though these two things can increase sales because effective marketing will generate more profits for the business itself. The main thing that must be addressed is the digital branding aspect. With digital branding, it can answer all the problems from the condition of the Madona Kulit UMKM. This service aims to develop Madona Leather business by means of digital branding to strengthen product marketing and increase sales. The method of implementing the service is in the form of assistance to the Madona Kulit UMKM, with digital branding activities including making logos, product photos, registering business legality, creating social media, creating marketplaces, and creating websites. These activities are a step for the development of Madona Kulit in increasing its business. This of course can help Madona Leather's business in terms of product introduction and marketing, its reach is becoming wider. Previously, no one knew Madona Kulit and their marketing was sober, now Madona Kulit can

be recognized and marketed more broadly. Thus digital branding assistance is felt to be able to help the problems faced by UMKM Madona Kulit.

**Keywords:** Branding, Digitization, MSME

## I. PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi Indonesia secara signifikan dibantu oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Selain menciptakan lapangan kerja baru, UMKM berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia. Di Indonesia, UMKM saat ini memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pendapatan daerah dan negara. UMKM adalah salah satu jenis usaha lokal kecil yang dimulai oleh seseorang secara bebas untuk membantu mengurangi tingkat pengangguran di Indonesia. UMKM mampu bersikap fleksibel dan tanggap terhadap perubahan kondisi pasar karena tidak memerlukan banyak modal dan tingkat penyerapan tenaga kerja yang tinggi. Akibatnya, UMKM lebih tahan terhadap berbagai perubahan eksternal.<sup>1</sup>

Bisnis yang sedang viral dan memberikan peluang usaha, selera, harga yang terjangkau bagi masyarakat umum, konsumen yang menjadi pelanggan setia, ketersediaan bahan baku yang membuka peluang usaha, dan lain sebagainya menjadi beberapa alasan UMKM hadir. Ini semua adalah peluang untuk kemajuan bisnis yang dilakukan oleh para pelaku UMKM. Namun, selain peluang bisnis, pelaku UMKM juga menghadapi tantangan dalam bisnis yang dijalankannya. Sebagian besar tantangan tersebut disebabkan oleh kurangnya manajemen usaha, sehingga sulit memasarkan produk dan menurunkan penjualan. Ini semua secara positif berbahaya bagi peningkatan bisnisnya. Variabel pendukung dalam perbaikan masyarakat di bidang keuangan antara lain aset tetap dan SDM yang melimpah. Sedangkan variabel penghambatnya adalah modal terbatas, kantor dan kerangka kerja serta rendahnya minat daerah. Perlu adanya solusi terhadap permasalahan yang sedang dihadapi karena jika permasalahan ini tidak segera diatasi akan menjadi permasalahan serius yang akan berdampak pada kelangsungan usaha yang dijalankan oleh para pelaku UMKM dalam jangka panjang.<sup>2</sup>

Jika potensinya dapat dimaksimalkan, keberadaan UMKM memiliki implikasi yang luas. UMKM memiliki potensi untuk mengentaskan kemiskinan selain mampu menyerap lebih banyak tenaga kerja. UMKM dapat menjalankan operasional usahanya baik pada saat menghasilkan uang maupun pada saat merugi karena merupakan usaha mandiri. Selain itu, UMKM mampu bertahan dari gejolak ekonomi seperti krisis ekonomi global tahun 2008. UMKM juga berpotensi menjadi sarana pemberdayaan masyarakat, khususnya di pedesaan, untuk memaksimalkan hasil panen. Faktor yang paling krusial adalah agar UMKM berkembang menjadi sektor usaha yang mampu

---

<sup>1</sup> Wijoyo, H., & Widiyanti. (2020). PROSIDING SINAGARA: INOVASI DALAM MEWUJUDKAN SDG'S PADA ERA POST PANDEMI. Hal. 12. Prodi Administrasi Publik UPN Vet DIGITALISASI UMKM PASCA PANDEMI COVID-19 DI RIAU. *INOVASI DALAM MEWUJUDKAN SDG'S PADA ERA POST PANDEMI*.

<sup>2</sup> Tanan, C. I., & Dhamayanti, D. (2020). Pendampingan UMKM dalam Pengelolaan Keuangan Usaha Guna Peningkatan Ekonomi Masyarakat di Distrik Abepura Jayapura. *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*.

menghasilkan terobosan dalam inovasi produk, pemasaran, dan inovasi.<sup>3</sup> Kemiskinan Indonesia dapat berkurang dan lapangan kerja lebih banyak tercipta dengan hadirnya UMKM. Alhasil, UMKM di Indonesia diperkirakan akan terus berkembang dan berkontribusi terhadap perekonomian.

Branding dan digital marketing dapat digunakan sebagai strategi pengembangan UMKM. Produk akan mendapat lebih banyak perhatian dan penjualan akan meningkat sebagai hasil dari branding dan pemasaran digital, memungkinkan UMKM untuk tumbuh. Branding adalah proses menanamkan citra bisnis, produk, atau layanan yang positif dan kuat di benak pelanggan sehingga mereka akan tertarik. Dalam menyeimbangi persaingan global di pasar, membangun merek sangat penting. Merek dapat memiliki fitur yang membedakan suatu perusahaan, barang, atau layanan dari yang lain. Elemen seperti logo, desain, tema, dan slogan dapat digunakan dalam komunikasi pemasaran untuk menciptakan merek. Proses memperkenalkan suatu produk kepada banyak orang sehingga mereka tertarik untuk membelinya dikenal sebagai pemasaran. Pemasaran adalah proses mempromosikan atau menjual produk, layanan, atau barang untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan bisnis. Banyak kemajuan dalam pemasaran telah dibuat seiring dengan kemajuan teknologi. Tren pemasaran yang sebelumnya dilakukan secara konvensional (offline) kini menjadi digital. Ketika bisnis menggunakan teknologi informasi untuk memperluas akses pasar mereka, teknologi memainkan peran penting dalam mendorong kesuksesan. Media *online* merupakan salah satu inovasi data yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana korespondensi promosi produk UMKM. Media digital seharusnya memungkinkan para pelaku UMKM untuk memasarkan produknya di era modern sehingga pelanggan lebih mengenal produk-produk UMKM tersebut. UMKM yang memiliki akses ke internet, berpartisipasi dalam media sosial, dan telah mengembangkan kemampuan e-commerce akan memperoleh keuntungan yang signifikan dalam hal pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing. Namun, banyak usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) belum mengimplementasikan teknologi informasi, khususnya media digital, dan mereka tidak menyadari peran signifikan yang dimainkannya atau keuntungan yang diberikannya.<sup>4</sup>

Istilah “digital branding” yang pertama kali digunakan pada era perkembangan internet sebagai media komunikasi, muncul seiring dengan meluasnya penggunaan internet. Memanfaatkan web adalah strategi yang paling murah untuk membangun penandaan dibandingkan dengan media konvensional lainnya. Hiburan berbasis web berperan penting dalam penandaan item. Era lanjutan yang sedang berlangsung telah mampu secara khusus mendorong klien hiburan berbasis web untuk mengunjungi halaman hiburan virtual seperti Instagram berdasarkan keuntungan klien dan riwayat penelusuran atau penelusuran masa lalu. Pengetahuan tentang branding digital, khususnya saluran dan aset digital, sebagai cara untuk memposisikan layanan atau produk yang digunakan untuk mengkomunikasikan merek dan merupakan bagian dari program komunikasi. Akibatnya, membedakan citra dan citra institusi dapat dilakukan

---

<sup>3</sup> Lutfiyani, I. Q., Hastadi, A. Y., Wahyuningsih, F., Wahyuni, A. T., Fauzi, G. F., Nurfaizah, A., et al. (2022). Pengembangan UMKM melalui Optimalisasi Branding dan Penggunaan Media Digital di Desa Sindangbarang, Kabupaten Cilacap. *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat*.

<sup>4</sup> Mas'ula, S., Laviola, M., & Novellita, T. (2021). Branding dan Digital Marketing untuk Pengembangan Umkm Minuman Sari Buah Stroberi. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian kepada Masyarakat (SINAPMAS) 2021*.

melalui branding digital, yang dapat menjadi strategi bisnis dan perencanaan merek. Digital branding dapat dipahami sebagai komunikasi digital dengan hubungan yang kuat dengan perencanaan merek dan strategi bisnis. Oleh karena itu, terlepas dari apakah Anda bekerja di bidang branding, branding digital, atau komunikasi digital, aspek terpenting adalah bagaimana membedakan suatu merek dari yang lain.<sup>5</sup>

Salah satu contoh yaitu UMKM Madona industri kerajinan kulit yang berada di Kelurahan Klampok Kota Blitar merupakan industri kerajinan kulit yang memproduksi barang dengan menggunakan bahan dasar kulit hewan. Kulit ini bisa digunakan untuk membuat berbagai macam produk, antara lain dompet, ikat pinggang, jaket, sandal, sepatu, dan lainnya. Kerajinan kulit adalah jenis pekerjaan yang menggunakan bahan kulit yang sudah ada sejak lama karena modernisasi, salah satunya adalah bagaimana pariwisata berubah. Dari segi bentuk, jenis, dan maknanya bagi masyarakat, kerajinan kulit mengalami perkembangan. Kerajinan kulit dan barang-barang kulit merupakan kebutuhan khusus bagi beberapa orang. Hal ini dikarenakan barang-barang berbahan kulit memberikan tampilan klasik dan formal yang tidak dapat didapat dari tekstil.<sup>6</sup> Produk kerajinan kulit Madona masih dibuat dengan cara tradisional atau handmade, yang membuatnya menarik bagi pelanggan karena kualitasnya yang unggul. UMKM kerajinan kulit masih jarang ada di Kota Blitar dan di Kelurahan Klampok khususnya hanya ada satu pengrajin kulit yaitu Madona Kulit.

Pelaku UMKM Madona Kulit menjalankan usahanya sendiri dikarenakan keterbatasan biaya untuk membayar tenaga kerja dan keterbatasan alat produksi. Pemilik Madona Kulit merupakan orang yang berusia >60 tahun. Dan untuk kesehariannya hanya dibantu oleh istrinya dalam proses produksinya, Madona Kulit mengerjakan seluruh produknya dengan tangan atau bisa disebut handmade dan Madona Kulit tidak memiliki mesin produksi karena keterbatasan biaya. Dalam penjualannya Madona Kulit tidak memiliki banyak pelanggan dikarenakan kurangnya manajemen usaha dan pemasaran produk.

Ada beberapa kondisi UMKM Madona Kulit menurut aspeknya. Aspek modal dalam pendanaan usaha dari Madona Kulit berasal dari modal pribadi. Jadi pendanaan UMKM di Kelurahan Klampok ini belum banyak tersentuh bantuan pemerintah. Dikarenakan modal yang tidak menentu dan tidak pasti hal tersebut berdampak pada pembukuannya. Dari segi pembukuannya pun UMKM Madona Kulit tidak menerapkan pembukuan (akuntansi) dalam usahanya. Pembukuan manual maupun pembukuan daring Madona Kulit masih awam dengan hal tersebut. Sama halnya dengan legalitas usaha, Madona Kulit tidak mengetahui apakah usahanya perlu izin dan manfaat dari legalitas usaha itu sendiri. Dikarenakan rasa takut jika memiliki legalitas usaha maka dalam usahanya nanti akan dikenakan pajak yang harus mereka bayar, sedangkan pendapatannya sendiri belum pasti dan hanya cukup untuk kebutuhan sehari-hari. Hal demikian terjadi karenanya kurangnya pengetahuan mengenai teknologi dan manajemen usaha yang baik. Madona Kulit belum

---

<sup>5</sup> Lyra Vellaniza Ferbita, Y. S. (2020). STRATEGI DIGITAL BRANDING LEMBAGA ILMUPENGETAHUAN INDONESIA (LIPI) MELALUI MEDIA SOSIAL. *Jurnal Ilmu Komunikasi Acta Diurna*.

<sup>6</sup> Dangin, I. G., & Marhaeni, A. (2019). FAKTOR-FAKTOR PRODUKSI YANG MEMPENGARUHI PENDAPATAN PENGRAJIN PADA INDUSTRI KERAJINAN KULIT DI KABUPATEN BADUNG. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*.

menerapkan ilmu teknologi dan manajemen usaha. Padahal dengan kedua hal tersebut dapat meningkatkan penjualan karena pemasaran yang efektif akan menghasilkan lebih banyak keuntungan bagi bisnis itu sendiri. Hal utama yang harus diatasi adalah segi digital brandingnya. Dengan adanya digital branding dapat menjawab semua persoalan dari kondisi UMKM Madona Kulit.

Media sosial dan digital marketing membantu pelaku usaha UMKM sebagai media promosi mereka dan sangat membantu untuk mengembangkan usahanya serta berpeluang besar dalam memperkenalkannya ke masyarakat luas. Dari segala aspek kondisi permasalahan Madona Kulit bisa berasal dari manajemen usahanya. Karena dengan manajemen usaha yang tepat sebuah usaha dapat berkembang. Banyak dari aspek manajemen usaha yang menjadi permasalahan Madona Kulit. Mulai dari kurangnya pengetahuan mengenai pemasaran usahanya, dan kualitas tenaga kerja yang perlu ditingkatkan untuk mengembangkan sebuah usaha bisnis.<sup>7</sup>

Tujuan dari pengabdian masyarakat ini untuk mengatasi permasalahan UMKM Madona Kulit, maka dibutuhkan sebuah solusi pengembangan pada Madona Kulit yaitu dengan cara digital branding agar lebih dikenal oleh masyarakat luas. Dengan produk yang memiliki citra akan lebih mudah untuk memasarkannya dikarenakan produk tersebut telah memiliki ciri tersendiri. Maka dari itu tujuan penulis adalah dengan mengangkat nama dan mengembangkan pemasaran dari Madona Kulit dengan memanfaatkan teknologi digital. Karena dengan strategi pemasaran yang kuat dapat menjadi tombak keberhasilan sebuah usaha.

## II. METODE PENELITIAN

Pengabdian ini bertempat di Kelurahan Klampok Kota Blitar. Sasaran dalam pengabdian ini Madona Kulit pelaku UMKM di kelurahan Klampok Kota Blitar. Metode dalam pelaksanaan pengabdian yang dilakukan ialah berupa pendampingan terhadap UMKM Madona Kulit, dengan kegiatan digital branding, pembuatan logo, foto produk, pendaftaran legalitas atau izin usaha, pembuatan sosial media, pembuatan *marketplace*, dan pembuatan *website*. UMKM merupakan pelaku utama dalam sistem pembinaan dalam hal penyusunan batas penandaan secara komputerisasi sehingga diperlukan kontribusi segera dalam pengambilan keputusan di antara para sarjana dan pelaku UMKM sehingga pengembangan strategi dapat sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, dimaksudkan agar dalam penguatan sistem tanggung jawab yang kuat diperlukan dari kedua pencipta dan pihak yang mampu. Pemberdayaan dan pihak Pemberdayaan Madona Kulit harus menggunakan strategi berbasis partisipatif, yang meliputi keterlibatan pendampingan.

Berikut adalah langkah-langkah yang diambil untuk menyelesaikan proyek Pengabdian Kepada Masyarakat::

- 1) Identifikasi permasalahan pada usaha Madona Kulit, yang bertujuan untuk menemukan permasalahan Madona Kulit dengan mengunjungi langsung tempat usaha.

---

<sup>7</sup> Budiwitjaksono, G. S., Aprilya, R. A., Aringgani, S. D., Istyalita, D., Ummah, W., & Ramadhan, M. R. (2023). Analisis Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umk) di Kelurahan Klampok Kota Blitar. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*.

- 2) Penyiapan berbagai bentuk bantuan berdasarkan temuan proses identifikasi masalah. Tujuannya adalah mendampingi Madona Kulit dengan cara yang tepat dan sesuai dengan tugasnya.
- 3) Diskusi dan ceramah pendampingan digital branding dan kewirausahaan. Tujuannya untuk memperluas pemahaman Madona Kulit tentang pemasaran dan kewirausahaan mengingat tantangan dan persyaratan yang dihadapinya.
- 4) Pendampingan pemasaran dan kewirausahaan dari Madona Kulit. Tujuannya adalah agar Madona Kulit dapat menerapkan pemasaran dan kewirausahaan secara efektif, sehingga menyelesaikan masalah sebelumnya.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Identifikasi Permasalahan

Dalam menjalankan usahanya, Madona Kulit harus berhadapan dengan sejumlah persoalan. Salah satu masalah utama Madona Kulit adalah pengenalan dan pemasaran produk. Madona Kulit dijalankan oleh orang yang sudah berumur lanjut atau >60 tahun, sehingga mengalami kendala dalam cara memasarkan produk, potensi pasar pada saat ini, serta produk yang unggulan dapat menunjang usaha yang dijalankannya. Madona Kulit menjalankan usahanya bersifat tradisional, termasuk dalam pemasaran dan produksinya karena minimnya modal dan peralatan yang tersedia. Informasi mengenai pengoperasian teknologi masih kurang bahkan hampir nol, karena faktor penyebabnya yaitu usia pelaku usaha. Tugas pemerintah, lembaga non-pemerintah dan perguruan tinggi dalam mengenali, menemukan, menyebarluaskan dan mengarahkan arah khusus pada kemajuan baru atau kemajuan yang tepat bagi perusahaan swasta masih belum serius. Dalam menjalankan usaha, pemanfaatan internet sangatlah penting. Kurangnya pengetahuan Madona Kulit mengenai peningkatan membranding sebuah usaha dan pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran menyebabkan Madona Kulit sulit berkembang. Madona Kulit hanya memanfaatkan pemasaran *offline* dengan menunggu pembeli datang menghampiri tokonya, dengan begitu yang hanya tau produk Madona Kulit adalah orang sekitar saja dan kemungkinan kecil masyarakat luas dapat mengenal Madona Kulit, padahal dengan adanya teknologi internet semua dapat dijangkau dan tidak harus menunggu pembeli untuk datang ketoko. Transaksi bisa dilakukan secara daring dan hal tersebut memungkinkan meningkatkan penjualan karena pasarnya menjadi semakin luas.

#### B. Pembuatan Logo

Logo adalah gambar yang penting, bisa berupa lukisan, sketsa, atau sekadar komposisi. Apakah perusahaan, negara, wilayah, produk, atau entitas lain adalah bisnis, organisasi, atau jenis entitas lainnya, logo berperan dalam menentukan identitas entitas tersebut. Ketika Anda melihat gambar ini, orang-orang akan fokus pada sesuatu tertentu dan akan mengingatnya sampai akhir zaman. Banyak orang langsung mengetahui pemilik logo, dan tidak perlu menyertakan visi, misi, deskripsi, atau penjelasan lainnya. Logo harus sebagus mungkin, memiliki makna, dan mengikuti filosofi yang secara implisit menjelaskan tujuannya.<sup>8</sup> Logo seringkali diremehkan oleh para pelaku usaha, atau

---

<sup>8</sup> Sulistio, A. B. (2021). BRANDING SEBAGAI INTI DARI PROMOSI BISNIS. *indonesia.sae.edu*.

mungkin mereka tidak menyadari kekuatannya untuk mempengaruhi minat beli konsumen. Pelanggan mungkin menganggap suatu produk tidak penting jika dijual tanpa merek. UMKM sebenarnya memiliki potensi pengembangan pasar yang cukup besar, baik pemasaran di dalam maupun luar negeri. Memiliki logo dapat menjadi kekuatan bagi produk yang dijual dan mudah dikenali oleh konsumen. Alhasil, melihat potensi dan peluang yang ada di luar sana membutuhkan kejelian. Di sisi lain, ketiadaan merek dagang atau logo merupakan salah satu faktor yang menghambat pemasaran produk-produk yang dihasilkan oleh UMKM. Saat memulai usaha, banyak pelaku UMKM mengabaikan merek dagang karena hanya mementingkan produksi produk.<sup>9</sup>

Pendampingan pembuatan merek sekaligus logo pada Madona Kulit dilaksanakan dengan diskusi dan Madona Kulit yang awalnya tidak mempunyai logo memilih nama “Madona” sebagai mereknya. Hal tersebut dikarenakan adanya sejarah tersendiri dengan nama Madona pada kehidupan pemilik Madona Kulit. Madona Kulit, pemilik Usaha Mikro Kecil dan Menengah, memberi penulis kendali penuh atas proses desain. Membuat logo produk memerlukan konsultasi terus-menerus dengan Madona Kulit mengenai warna dan bentuk yang sesuai, karena Madona Kulit adalah pemilik bisnis tersebut. Setelah mengumpulkan sejumlah referensi, proses desain logo akan dimulai. Produk dari Madona Kulit akan menampilkan logo yang baru dibuat sebagai ciri khas tersendiri. Berikut adalah desain logo dari Madona Kulit:



Gambar 1. Logo Madona Kulit

### C. Pembuatan *Packaging*

Warna dasar yang digunakan dalam kemasan, serta desain dan informasi yang terkandung di dalamnya, semuanya merupakan pertimbangan penting. Oleh karena itu, pengelola uang juga harus mempertimbangkan bagaimana data dari item ini disampaikan dengan benar. Keuntungan bundling selain sebagai pemegang dan pelindung barang juga berperan untuk tujuan memberikan data dan menjual barang. Selain itu, bundling juga siap memandu pembeli untuk melihat-lihat berbagai barang

---

<sup>9</sup> Ulya, H. N., & Agustin, R. P. (2022). PENGUATAN UMKM MELALUI PEMBUATAN MEREK DAGANG DAN LABELPADA UMKM JAJANAN CAMILAN DI DESA JORESAN MLARAK PONOROGO. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*.

yang memiliki jenis serupa. Karena peran yang sangat penting ini, para pelaku bisnis sangat memperhatikan kemasan produk. Perhatian utama dari pentingnya bundling item adalah untuk menarik perhatian pelanggan.<sup>10</sup> Pengemasan yang dapat menggugah minat calon pembeli dan membangkitkan minat beli digunakan untuk menarik perhatian mereka. Seperti yang tertuang dalam bahasa iklan: “kemasan sangat penting untuk diingat bahwa sebagai penarik sebuah produk” Pelaku usaha tidak hanya asal-asalan saat mendesain kemasan karena orang percaya bahwa produk yang baik memiliki kemasan yang bagus, namun juga wajib untuk memiliki konsep yang dapat menyampaikan keunggulan merek atau produk. Kemasan tempat UMKM Madona Kulit menjual produknya masih seadanya. Hal ini terutama karena para pelaku UMKM belum banyak mengetahui tentang berbagai macam kemasan yang menarik. Banyak bisnis kecil dan menengah (UMKM) masih belum tahu teknik dan desain kemasan yang menarik serta informasi yang harus dicantumkan dalam kemasan. Oleh karena itu, perubahan pola pikir pelaku UMKM mutlak diperlukan terkait pentingnya kemasan dalam memaksimalkan penjualan.<sup>11</sup>

Dikarenakan Madona Kulit menjual berbagai kerajinan kulit jadi diputuskan untuk packaging yang dibutuhkan oleh Madona Kulit adalah kemasan plastik pembungkus produk saat akan diserahkan ke pembeli. Hal ini dipilih atas dasar berbagai pertimbangannya yang pertama dari segi harga kemasan plastik jauh lebih murah dan desain pada plastiknya terdapat logo dari Madona Kulit yang dimana hal tersebut termasuk sebagai upaya digital branding karena saat orang membawa kemasan tersebut orang jadi dapat mengenal Madona Kulit. Berikut adalah packaging dari Madona Kulit:



Gambar 2. Packaging Madona Kulit

#### D. Legalitas Usaha Nomor Induk Berusaha (NIB)

<sup>10</sup> Rimiwati, H., & Munawaroh, M. (2019). Branding Dan Inovasi Packaging Pengrajin Minuman Jamu Tradisional. *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat*.

<sup>11</sup> Chomsatu, Y., Mursito, B., & Maulana, I. (2019). PELATIHAN KEWIRAUSAHAAN :“ STRATEGI PENINGKATAN PENJUALAN MELALUI PACKAGING PRODUK YANG MENARIK” PADA UMKM DESA GUMUKREJO TERAS BOYOLALI. *Jurnal BUDIMAS*.



Legalitas memainkan peran penting dalam pertumbuhan UMKM. Pelaku bisnis harus memiliki legalitas bisnis karena dengan legalitas bisnis yang memungkinkan segala jenis kegiatan dalam bisnis akan dijalankan dan bagi pelaku bisnis yang sudah memiliki izin untuk beroperasi tidak akan sulit untuk mendapatkan modal yang dapat diperoleh. dimanfaatkan untuk mengembangkan usahanya, sehingga usaha pelaku UMKM akan menguntungkan dan berkembang sesuai dengan status hukum pelaku. Pelaku usaha wajib mematuhi standar legalitas. Untuk dapat bersaing di pasar bebas saat ini UMKM harus memenuhi persyaratan tersebut.<sup>12</sup>

Nomor Induk Berusaha (NIB) diperlukan untuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Hal ini karena NIB berfungsi sebagai izin awal untuk persyaratan lain untuk izin usaha. NIB merupakan pilihan yang sangat baik untuk pengembangan awal pelaku usaha karena kemudahan pembuatannya. UMKM diharapkan memiliki minimal satu NIB untuk mengembangkan usahanya karena dasar legalitas dan mudah didapat. Pelaku Usaha Mikro Kecil (UMK) dapat memperoleh Nomor Induk Berusaha (NIB) dan Izin Usaha Mikro Kecil (IUMK) melalui Online Single Submission (OSS) sebagai bukti legalitasnya. OSS menerbitkan Nomor Induk Usaha kepada pelaku usaha setelah pendaftarannya untuk menunjukkan identitas hukum dan pribadinya. Semua permohonan, termasuk Angka Pengenal Impor (API), Akses Kepabeanan, dan Tanda Daftar Perusahaan (TDP), memerlukan Nomor Induk Berusaha. IUMK, di sisi lain, terdiri dari izin untuk usaha mikro dan kecil dan berfungsi sebagai dokumen hukum bagi pelaku usaha yang dapat memberikan payung hukum.<sup>13</sup>

Pendampingan pendaftaran NIB dilakukan pada laman *Online Single Submission* (OSS). Langkah awal yaitu dengan mendaftarkan UMKM Madona Kulit, setelah terdaftar mengisi data diri Madona Kulit dan selanjutnya memasukkan produk dan informasi usaha. Setelah selesai menginput seluruh data yang diminta NIB bisa langsung di cetak dan diserahkan kepada Madona Kulit. Berikut adalah NIB dari Madona Kulit:

---

<sup>12</sup> Anggraeni, R. (2021). Pentingnya Legalitas Usaha bagi Usaha Mikro Kecil dan. *Jurnal Hukum*, 1.

<sup>13</sup> Laksmi Diana, I. A. (2022). PEMBUATAN NOMOR INDUK BERUSAHA (NIB) UNTUK KESADARAN LEGALITAS USAHA BAGI UMKM KELURAHAN DUKUH SUTOREJO. *Jurnal Penyuluhan dan Pemberdayaan Masyarakat (JPPM)*, 3.

**PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA**  
**PERIZINAN BERUSAHA BERBASIS RISIKO**  
**NOMOR INDUK BERUSAHA: 1505230036959**

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2023 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2022 tentang Cipta Kerja Menjadi Undang-Undang, Pemerintah Republik Indonesia menerbitkan Nomor Induk Berusaha (NIB) kepada:

1. Nama Pelaku Usaha	: KARTIMIN
2. Alamat	: JL. TERNATE, Desa/Kelurahan Klampok, Kec. Sananwetan, Kota Bilar,
3. Nomor Telepon Seluler	: +
4. Kode Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI)	: kartimin1234567@gmail.com
5. Skala Usaha	: Uhat Lampiran
	: Usaha Mikro

NIB ini berlaku di seluruh wilayah Republik Indonesia selama menjalankan kegiatan usaha dan berlaku sebagai hak akses kepastian, pendaftaran kepesertaan jaminan sosial kesehatan dan jaminan sosial kelayakerjaan, serta bukti pemenuhan laporan pertama Wajib Laporan Kelayakerjaan di Perusahaan (WLKP).

Pelaku Usaha dengan NIB tersebut di atas dapat melaksanakan kegiatan berusaha sebagaimana terlampir dengan tetap memperhatikan ketentuan peraturan perundang-undangan.

NIB ini merupakan perizinan tunggal yang berlaku sebagai sertifikat jaminan produk halal berdasarkan pernyataan mandiri pelaku usaha dan setelah memperoleh pembinaan dan/atau pendampingan Proses Produk Halal (PPH) dari Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Diterbitkan di Jakarta, tanggal: 15 Mei 2023

**Menteri Investasi/  
Kepala Badan Koordinasi Penanaman Modal,**

Ditandatangani secara elektronik

Dicetak tanggal: 15 Mei 2023

1. Dokumen ini diterbitkan sistem OSS berdasarkan data dari Pelaku Usaha, terlampir dalam sistem OSS, yang menjadi tanggung jawab Pelaku Usaha.

2. Dalam hal terjadi kesalahan isi dokumen ini akan dilakukan perbaikan sebagaimana mestinya.

3. Dokumen ini telah diandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh BSN e-SSDN.

4. Data lengkap Perizinan Berusaha dapat diperoleh melalui sistem OSS menggunakan hak akses.

Gambar 3. Nomor Induk Berusaha (NIB) Madona Kulit

## E. Foto Produk

Pengambilan foto katalog produk bertujuan untuk membangun reputasi UMKM terhadap promosi agar mampu membuat konten promosi yang mampu menarik dan memikat banyak konsumen. Sebagian besar kegiatan pemasaran antara lain menulis status, mengunggah foto produk, dan menulis deskripsi atau ulasan untuk menggambarkan produk yang dipasarkan. Informasi terkait produk dapat ditemukan di media katalog. Katalog juga memiliki kemampuan untuk memfasilitasi penjualan dan menarik klien potensial baru.<sup>14</sup> Foto produk yang sederhana, kurang pencahayaan, dan kurang menarik akan menurunkan nilai jual produk. Sebaliknya, foto produk yang baik dengan banyak cahaya akan meningkatkan nilai jual produk.<sup>15</sup>

Dikarenakan peralatan yang terbatas dan SDM yang kurang mumpuni Madona Kulit mempercayakan foto produk pada penulis, dengan ditemani Madona Kulit penulis melakukan foto produk yang ada pada etalase Madona Kulit untuk dijadikan contoh produk pada katalog yang nantinya digunakan untuk media sosial dari Madona Kulit. Berikut adalah salah satu contoh foto produk dari Madona Kulit:

<sup>14</sup> Mar'ah, S., Putri, N. B., Sari, D. A., & Ilhami, S. D. (2022). PENDAMPINGAN STRATEGI PEMASARAN "PAWONANITA" DALAM RANGKA MENINGKATKAN KEUNGGULANBERSAING. *Jurnal Aplikasi Dan Inovasi Ipteks SOLIDITAS*.

<sup>15</sup> Arcikasari, G. O., & Nurhidayati, M. (2022). INOVASI FOTO PRODUK SEBAGAI MEDIA PROMOSI ONLINE DALAM MENINGKATKAN NILAIJUAL PRODUK UMKM BOLU "CIPTOROSO" DI LINGKUNGAN AMPEAN KELURAHAN TONATANPONOROGO. *PRODIMAS: Prosiding Pengabdian Masyarakat*.



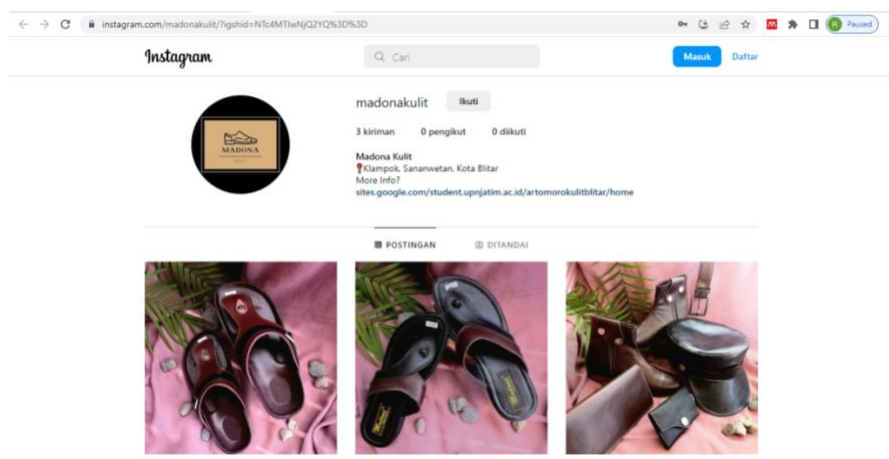
Gambar 4. Foto Produk Madona Kulit

#### F. Pembuatan Media Sosial Instagram

Cara mudah untuk mengenal lebih banyak pelanggan dan lebih dekat dengan mereka adalah melalui pemasaran media sosial. Media sosial juga memudahkan untuk menemukan orang yang ingin kita beli, membuat strategi demografis seperti usia, lokasi, dan sebagainya menjadi lebih efektif. Kami juga dapat memperluas target pasar kami dan mencari pelanggan baru dengan menggunakan media sosial. Caranya adalah dengan menggunakan *#hashtag* yang terkait dengan bisnis untuk mencari pelanggan baru dengan meminta mereka mengikuti, menyukai, atau mengomentari postingan untuk membantu mereka memahami merek dan barang yang akan digunakan. Selain itu, pelanggan dapat memberikan umpan balik yang relevan dengan industri tempat kami beroperasi, sehingga memungkinkan kami menentukan dengan tepat apa yang dibutuhkan pelanggan. Media sosial yang dimanfaatkan oleh Madonna Kulit adalah Instagram. Instagram adalah platform media sosial dengan estetika dan identitasnya yang khas. Instagram memiliki kemampuan untuk menarik minat pelanggan dengan membagikan foto-foto menarik di media sosial. Selain itu, sebagai bagian dari menjalin hubungan positif dengan pelanggan, interaksi seperti menanggapi komentar perlu dilakukan.<sup>16</sup> Pendaftaran Instagram dibantu oleh penulis dengan membuat akun Instagram baru dan mulai mengunggah foto produk. Setelah di berikan edukasi mengenai pengoperasian Instagram diharapkan dengan adanya Instagram ini menjadi wadah pengenalan produk kerajinan kulit dari Madonna Kulit. Berikut adalah akun Instagram Madonna Kulit:

---

<sup>16</sup> Trulline, P. (2021). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*.



Gambar 5. Instagram Madona Kulit

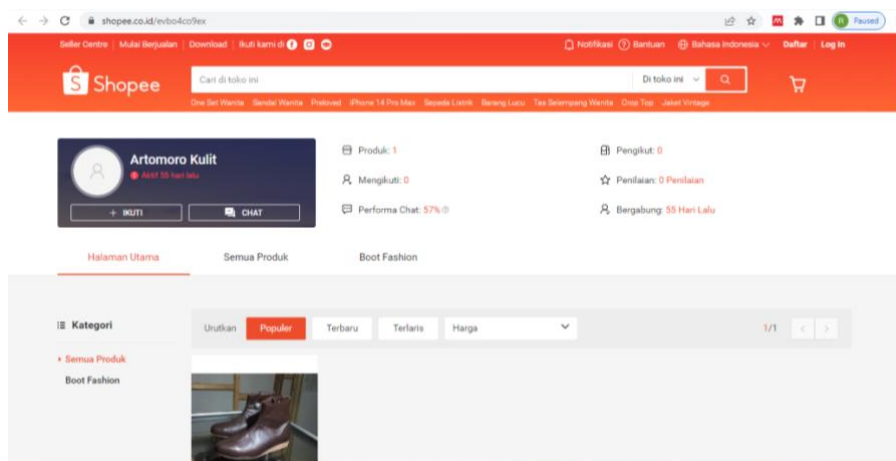
### G. Pembuatan *Marketplace* Shopee

*Marketplace* adalah platform *online* untuk transaksi bisnis yang memudahkan pembeli dan penjual untuk memperdagangkan barang, jasa, dan informasi *online*. *Marketplace* seperti *department store online* karena mengambil peran sebagai pihak ketiga dalam transaksi online dengan menyediakan lokasi penjualan dan metode pembayaran. Dengan menggunakan pasar daripada yang tradisional, pemain di industri lokal dapat memperoleh keuntungan yang signifikan dalam hal penghematan waktu dan uang selama proses penjualan. Usaha kecil dan menengah juga dapat menggunakan pasar untuk promosi dan penjualan. *Marketplace* bertujuan untuk menyediakan aplikasi smartphone dan situs web yang efektif dalam menginspirasi konsumen untuk mengembangkan model bisnis yang berkelanjutan dan menawarkan alternatif yang lebih baik dan nyaman untuk membeli barang dari pasar digital. pelanggan untuk mencapai tujuan bersama. Melalui kegiatan co-creation teknologi digital yang mendukung hubungan antara logika lingkungan, sosial, dan komersial, hal ini dapat memanfaatkan nilai-nilai sosial-lingkungan.<sup>17</sup> Oleh karena itu, penggunaan *marketplace* bertujuan untuk mendongkrak penjualan bisnis dengan membuat produk lebih dikenal masyarakat luas sehingga meningkatkan kemungkinan transaksi. Masyarakat dapat dengan mudah mempelajari produk yang tersedia, calon pembeli dapat membandingkan produk sebelum melakukan pembelian, produk baru dapat diluncurkan atau dipromosikan seefektif mungkin, biaya terkait promosi dapat ditekan seminimal mungkin, dan pangsa pasar dapat dijangkau. dimanapun dan oleh siapapun. hanya. Alhasil, tujuan dari layanan ini adalah untuk membantu Madona Kulit dalam mempromosikan atau menjual produk di pasar.<sup>18</sup>

<sup>17</sup> Faridah, F., & Wulandari, Z. W. (2020). Pendampingan Pemasaran Industri Lokal Melalui Penggunaan *Marketplace* untuk Meningkatkan Hasil Produksi pada Masa Pandemi Covid-19 di Desa Sidomukti Lamongan. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*.

<sup>18</sup> Faridah, F., & Wulandari, Z. W. (2020). Pendampingan Pemasaran Industri Lokal Melalui Penggunaan *Marketplace* untuk Meningkatkan Hasil Produksi pada Masa Pandemi Covid-19 di Desa Sidomukti Lamongan. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*.

Dalam pelatihan ini, Shopee adalah *marketplace* yang digunakan. Shopee saat ini adalah *marketplace* dengan pengguna terbanyak dan fitur yang lebih sederhana untuk digunakan. Tahapan berikut digunakan dalam pelatihan pembuatan akun di *marketplace* Shopee: Mitra diberitahu untuk membuka aplikasi Shopee di perangkat seluler mereka, memilih "Daftar", dan memverifikasi nomor telepon dan alamat email mereka. Selanjutnya adalah menyelesaikan profil penjual dan mengonfirmasi kode verifikasi. Selanjutnya, isi foto, deskripsi produk, rekening bank, dan jasa.<sup>19</sup> Berikut adalah akun shopee dari Madona Kulit:



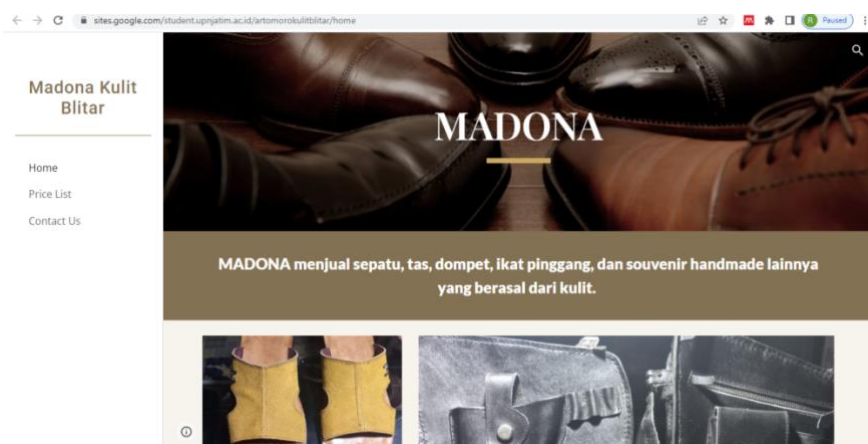
Gambar 6. Shopee Madona Kulit

## H. Pembuatan Website

Penulis kemudian mengambil keputusan untuk membuat *website* untuk membantu memasarkan Madona Kulit setelah mempertimbangkan beberapa faktor. Kecepatan pembaruan, aksesibilitas, dan biaya pembuatan adalah semua faktor yang perlu dipertimbangkan. Situs web ini dipilih karena mudah dibuat, mudah dikelola, dan dibuat gratis. Itu juga dapat dengan mudah diakses oleh pelanggan hanya melalui browser, sehingga mereka tidak perlu mengunduh aplikasi tambahan.<sup>20</sup> Ada beberapa *website* yang berbayar, namun demi mendukung penjualan penulis memilih *website* yang gratis untuk Madona Kulit. Manfaat website ini yaitu dapat memperluas jangkauan pemasaran yang mempunyai potensi market internasional, selain itu menghemat biaya sewa sebagai pelaku usaha. Penggunaan website ini juga dapat mempermudah akses pembelian dan menambah daya tarik produk yang akan dijual. Berikut adalah *website* dari madona kulit:

<sup>19</sup> Wijaya, A. L., Fauziah, M. N., & Pangastuti, P. K. (2021). Pelatihan Pengemasan Produk dan Pengelolaan Akun Marketplace pada Usaha Mikro "Namida" Masker Magetan. *EKONOMI: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT*.

<sup>20</sup> Marlen, D. R., Gunawan, R., Lianto, M. E., & Buntoro, Y. M. (2021). Pengembangan Website untuk Pemasaran Produk Kerupuk Basah Ashifa di Kabupaten Putusibau. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi dan Sistem Informasi*.



Gambar 7. Website Madona Kulit

Peranan teknologi menjadi kebutuhan para pelaku UMKM dalam mengubah bisnisnya untuk meningkatkan transaksi yang dapat memperkuat kekuatan bisnis. Tahap sosialisasi dan pemberdayaan diperlukan karena peralihan dari penjualan konvensional ke digital membutuhkan kesadaran dan tidak selalu lugas atau diasumsikan oleh pelaku usaha. Hambatan dalam sistem pembinaan adalah adanya kekhawatiran, pertanyaan, dan tidak adanya pengakuan digitalisasi ekonomi, namun setelah melalui penguatan sistem, semuanya bisa berubah dan diakui oleh para pelaku bisnis. Inovasi dapat mengubah standar individu untuk terus meningkat, sehingga mereka menjadi lebih efisien dan menarik dan memengaruhi sistem pemasaran internet sehingga kemajuan teknologi sangat memengaruhi perekonomian. Agar pelaku usaha dapat menerima proses digitalisasi, diperlukan kesadaran, pemberdayaan, dan kolaborasi.<sup>21</sup>

#### IV. KESIMPULAN

Madona Kulit belum menerapkan ilmu teknologi dan manajemen usaha. Padahal dengan kedua hal tersebut dapat meningkatkan penjualan karena pemasaran yang baik akan meningkatkan keuntungan dari bisnis itu sendiri. Media sosial dan digital marketing membantu pelaku usaha UMKM sebagai media promosi mereka dan sangat membantu untuk mengembangkan usahanya serta berpeluang besar dalam memperkenalkannya ke masyarakat luas. Dari segala aspek kondisi permasalahan Madona Kulit bisa berasal dari manajemen usahanya. Karena dengan manajemen usaha yang tepat sebuah usaha dapat berkembang. Banyak dari aspek manajemen usaha yang menjadi permasalahan Madona Kulit. Mulai dari kurangnya pengetahuan mengenai pemasaran usahanya, dan kualitas tenaga kerja yang perlu ditingkatkan untuk mengembangkan sebuah usaha bisnis. Dalam mengenalkan sebuah produk perlu terlebih dahulu membangun branding produk atau citra dari produk tersebut. Dengan begitu produk akan mudah dikenal oleh masyarakat luas karena memiliki ciri khas yang membangun produk tersebut. Mempunyai nilai lebih atau mempunyai pembeda dengan produk lain adalah sebuah keunggulan bagi pelaku usaha. Setelah citra produk tersebut terbangun maka langkah selanjutnya adalah menuju digitalisasi, memanfaatkan teknologi yang ada untuk memasarkan produk agar menjangkau pasar lebih luas. Dari yang awalnya madona kulit hanya sebuah toko kecil sekarang Madona

<sup>21</sup> Fuadi, D. S., Akhyadi, A. S., & Saripah, I. (2021). Systematic Review: Strategi Pemberdayaan Pelaku UMKM Menuju. *DIKLUS: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*.

Kulit telah mempunyai merk dan logo sendiri, Madona Kulit juga sudah memiliki legalitas usaha yang artinya usaha Madona Kulit kini telah mendapat izin resmi, kemudian dari pemasarannya yang hanya berupa toko offline kini Madona Kulit memiliki akun media sosial, *website*, serta dapat dipesan melalui *marketplace*. Hal ini tentunya dapat membantu usaha Madona Kulit dari segi pengenalan produk dan pemasarannya, jangkauannya menjadi semakin luas dan dengan demikian pendampingan digital branding dirasa dapat membantu permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Madona Kulit. Diharapkan digital branding ini dapat membantu Madona Kulit dalam pemasaran produk sehingga produknya dapat dipasarkan dalam jangkauan yang lebih luas. Pengabdian ini memberikan kontribusi dalam membantu pelaku UMKM menuju digitalisasi, semakin banyak komunitas social yang memberikan pendampingan akan memberikan dampak yang signifikan terhadap keberlangsungan usaha di masa digitalisasi. Dengan demikian program pengabdian masyarakat merupakan strategi dalam membantu pelaku UMKM *go digital*.

## V. DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, R. (2021). Pentingnya Legalitas Usaha bagi Usaha Mikro Kecil dan. *Jurnal Hukum*, 1.
- Arcikasari, G. O., & Nurhidayati, M. (2022). INOVASI FOTO PRODUK SEBAGAI MEDIA PROMOSI ONLINE DALAM MENINGKATKAN NILAIJUAL PRODUK UMKM BOLU “CIPTOROSO” DI LINGKUNGAN AMPEAN KELURAHAN TONATANPONOROGO. *PRODIMAS: Prosiding Pengabdian Masyarakat*.
- Budiwitjacksono, G. S., Aprilya, R. A., Aringgani, S. D., Istyalita, D., Ummah, W., & Ramadhan, M. R. (2023). Analisis Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) di Kelurahan Klampok Kota Blitar. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*.
- Chomsatu, Y., Mursito, B., & Maulana, I. (2019). PELATIHAN KEWIRAUSAHAAN :“ STRATEGI PENINGKATAN PENJUALAN MELALUI PACKAGING PRODUK YANG MENARIK” PADA UMKM DESA GUMUKREJO TERAS BOYOLALI. *Jurnal BUDIMAS*.
- Dangin, I. G., & Marhaeni, A. (2019). FAKTOR-FAKTOR PRODUKSI YANG MEMPENGARUHI PENDAPATAN PENERAJIN PADA INDUSTRI KERAJINAN KULIT DI KABUPATEN BADUNG. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*.
- Faridah, F., & Wulandari, Z. W. (2020). Pendampingan Pemasaran Industri Lokal Melalui Penggunaan Marketplace untuk Meningkatkan Hasil Produksi pada Masa Pandemi Covid-19 di Desa Sidomukti Lamongan. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*.
- Fuadi, D. S., Akhyadi, A. S., & Saripah, I. (2021). Systematic Review: Strategi Pemberdayaan Pelaku UMKM Menuju. *DIKLUS: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*.
- Gregori, P., & Holzmann, P. (2020). Digital sustainable entrepreneurship: A business model perspective on embedding digital technologies for social and environmental value creation. *Journal of Cleaner Production*.
- Laksmi Diana, I. A. (2022). PEMBUATAN NOMOR INDUK BERUSAHA (NIB) UNTUK KESADARAN LEGALITAS USAHA BAGI UMKM KELURAHAN DUKUH SUTOREJO. *Jurnal Penyuluhan dan Pemberdayaan Masyarakat (JPPM)*, 3.

- Lutfiyani, I. Q., Hastadi, A. Y., Wahyuningsih, F., Wahyuni, A. T., Fauzi, G. F., Nurfaizah, A., et al. (2022). Pengembangan UMKM melalui Optimalisasi Branding dan Penggunaan Media Digital di Desa Sindangbarang, Kabupaten Cilacap. *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat*.
- Lyra Vellaniza Ferbita, Y. S. (2020). STRATEGI DIGITAL BRANDING LEMBAGA ILMU PENGETAHUAN INDONESIA (LIPI) MELALUI MEDIA SOSIAL. *Jurnal Ilmu Komunikasi Acta Diurna*.
- Mar'ah, S., Putri, N. B., Sari, D. A., & Ilhami, S. D. (2022). PENDAMPINGAN STRATEGI PEMASARAN "PAWONANITA" DALAM RANGKA MENINGKATKAN KEUNGGULAN BERSAING. *Jurnal Aplikasi Dan Inovasi Ipteks SOLIDITAS*.
- Marlen, D. R., Gunawan, R., Lianto, M. E., & Buntoro, Y. M. (2021). Pengembangan Website untuk Pemasaran Produk Kerupuk Basah Ashifa di Kabupaten Putusibau. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi dan Sistem Informasi*.
- Mas'ula, S., Laviola, M., & Novellita, T. (2021). Branding dan Digital Marketing untuk Pengembangan UMKM Minuman Sari Buah Stroberi. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian kepada Masyarakat (SINAPMAS) 2021*.
- Rimiyati, H., & Munawaroh, M. (2019). Branding Dan Inovasi Packaging Pengrajin Minuman Jamu Tradisional. *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat*.
- Sulistio, A. B. (2021). BRANDING SEBAGAI INTI DARI PROMOSI BISNIS. *indonesia.sae.edu*.
- Tanan, C. I., & Dhamayanti, D. (2020). Pendampingan UMKM dalam Pengelolaan Keuangan Usaha Guna Peningkatan Ekonomi Masyarakat di Distrik Abepura Jayapura. *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*.
- Trulline, P. (2021). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*.
- Ulya, H. N., & Agustin, R. P. (2022). PENGUATAN UMKM MELALUI PEMBUATAN MEREK DAGANG DAN LABEL PADA UMKM JAJANAN CAMILAN DI DESA JORESAN MLARAK PONOROGO. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*.
- Wijaya, A. L., Fauziah, M. N., & Pangastuti, P. K. (2021). Pelatihan Pengemasan Produk dan Pengelolaan Akun Marketplace pada Usaha Mikro "Namida" Masker Magetan. *EKONOMI: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT*.
- Wijoyo, H., & Widiyanti. (2020). PROSIDING SINAGARA: INOVASI DALAM MEWUJUDKAN SDG'S PADA ERA POST PANDEMI. Hal. 12 Prodi Administrasi Publik UPN Vet DIGITALISASI UMKM PASCA PANDEMI COVID-19 DI RIAU. *INOVASI DALAM MEWUJUDKAN SDG'S PADA ERA POST PANDEMI*.