



**IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING, PENGEMBANGAN KEMASAN DAN
PENCATATAN KEUANGAN PADA UMKM KRIPIK TEMPE INTAN**

***THE IMPLEMENTATION OF DIGITAL MARKETING, PACKAGING DEVELOPMENT
AND FINANCIAL MANAGEMENT PRACTICES IN THE KRIPIK TEMPE INTAN MSME***

**Ainiya Anis Safitri¹, Nabila Madarina Oktaviani², Fa'iza Annisa Salsabila³, Afiana Dewi
Marhamah⁴, Nesta Sheilla Ramadhanti⁵, Stevanus Ferian⁶, Aite Wenda⁷, Ambar Istiyani^{8*}**

^{1,2,3,4,5,6,7,8} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMA Salatiga, Indonesia

^{8*}Email : ambar@stieama.ac.id

Article History:

Received: February 15th, 2026

Revised: April 10th, 2026

Published: April 15th, 2026

Abstract: *This community service activity aimed to enhance the capacity of Kripik Tempe Intan MSMEs in Jatirejo Village, Semarang Regency through assistance in digital marketing, packaging development, and simple financial recording. The main problems faced by the partners included limited use of digital media, less attractive packaging, and unstructured financial records. The method applied was participatory assistance through observation, training, discussions, and direct practice. The results showed an improvement in the partners' understanding and skills in utilizing social media as a promotional tool, improving product appearance, and organizing financial records properly. In addition, a change in mindset was observed toward more professional and sustainable business management. This initiative demonstrates that integrated support in marketing, packaging development, and financial management strengthens MSMEs' competitiveness and preparedness in responding to increasingly dynamic and competitive market environments*

Keywords: *MSMEs, digital marketing, product packaging, financial recording, empowerment.*

Abstrak

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas UMKM Kripik Tempe Intan di Desa Jatirejo, Kabupaten Semarang melalui pendampingan dalam bidang pemasaran digital, pengembangan logo dan kemasan, dan pencatatan keuangan sederhana. Permasalahan utama yang dihadapi mitra meliputi keterbatasan dalam pemanfaatan media digital, tampilan kemasan yang kurang menarik, serta pencatatan keuangan yang belum tertata dengan baik. Metode yang diterapkan berupa pendampingan partisipatif melalui kegiatan observasi, pelatihan, diskusi, dan praktik secara langsung. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan mitra dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, memperbaiki tampilan produk, serta menyusun pembukuan secara lebih tertib. Selain itu, terjadi perubahan pola pikir mitra menuju pengelolaan usaha yang lebih profesional dan berorientasi pada keberlanjutan. Kegiatan ini menunjukkan bahwa pendampingan

terintegrasi pada aspek pemasaran, kemasan, dan manajemen keuangan mampu meningkatkan daya saing dan kesiapan UMKM dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: UMKM, pemasaran digital, kemasan produk, pembukuan, pemberdayaan.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor ekonomi yang memiliki peranan penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Kontribusi UMKM terlihat melalui kemampuannya dalam menciptakan lapangan pekerjaan, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mengoptimalkan potensi ekonomi lokal, terutama di wilayah pedesaan. Dalam kerangka pembangunan ekonomi nasional, UMKM dikenal sebagai sektor yang relatif kuat dalam menghadapi dinamika serta fluktuasi kondisi ekonomi (Sulistiyowati et al., 2017).

Seiring kemajuan teknologi dan perubahan pola konsumsi masyarakat, UMKM dituntut untuk beradaptasi agar tetap mampu bersaing dan mempertahankan keberlanjutannya. Pemanfaatan teknologi digital, khususnya media sosial, menjadi salah satu strategi yang efektif untuk memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan visibilitas produk. Digital marketing memberikan kesempatan bagi UMKM untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dengan biaya yang lebih efisien, serta memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara pelaku usaha dan konsumen (Minarwati & Amri, 2022).

Selain aspek pemasaran, pengelolaan usaha yang sistematis juga menjadi faktor penting dalam mendukung keberlanjutan UMKM. Pengelolaan tersebut meliputi pengemasan produk yang menarik serta pencatatan keuangan yang sederhana namun terstruktur. Kemasan produk tidak hanya berfungsi sebagai pelindung, tetapi juga menjadi media komunikasi dan identitas usaha yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Kemasan yang informatif dan menarik mampu meningkatkan nilai jual serta memperkuat citra usaha di pasar (Widiati, 2019). Di sisi lain, pencatatan keuangan yang teratur membantu pelaku UMKM memahami kondisi usaha secara lebih akurat dan menjadi dasar dalam pengambilan keputusan bisnis.

Kuliah Praktek Pemberdayaan Masyarakat (KPPM) merupakan salah satu bentuk penerapan ilmu yang telah diperoleh mahasiswa di lingkungan kampus serta kegiatan sosial atau praktik kerja yang dilaksanakan oleh sekelompok mahasiswa dengan tujuan memberikan layanan kepada masyarakat. Bagi mahasiswa, KPPM bertujuan memberikan pengalaman belajar yang baru sehingga dapat meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kesadaran sosial. Sementara bagi masyarakat, kehadiran mahasiswa diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam berbagai aspek sosial kemasyarakatan. Tujuan utama kegiatan ini adalah membantu masyarakat dalam mengembangkan potensi yang dimiliki desa melalui pelaksanaan praktik kerja (Wibowo et al., 2024).

UMKM Kripik Tempe Intan merupakan usaha mikro yang bergerak dalam produksi

makanan ringan berbahan dasar tempe dan berlokasi di Desa Jatirejo, Kecamatan Suruh, Kabupaten Semarang. Usaha ini telah beroperasi sejak 2019 dengan sistem produksi berdasarkan pesanan. Produk yang dihasilkan dikenal memiliki kualitas rasa yang baik dan telah diterima oleh konsumen di lingkungan sekitar. Dengan karakteristik tersebut, UMKM Kripik Tempe Intan memiliki peluang untuk dikembangkan melalui penguatan aspek pemasaran, peningkatan kualitas tampilan produk, serta pengelolaan usaha yang lebih terstruktur.

Kegiatan pengabdian masyarakat dalam kerangka KPPM ini dilaksanakan sebagai bentuk pendampingan bagi UMKM Kripik Tempe Intan dengan fokus pada penerapan digital marketing, pengembangan kemasan produk, dan pencatatan keuangan sederhana. Pendampingan dilakukan secara partisipatif agar pelaku UMKM dapat terlibat secara langsung dan mampu menerapkan pengetahuan serta keterampilan yang diberikan secara berkelanjutan. Melalui kegiatan ini, diharapkan terjadi peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam mengelola usaha secara lebih profesional, responsif terhadap perkembangan teknologi, serta mampu meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha (Sukardi et al., 2022).

METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dalam kerangka Kuliah Praktek Pengabdian Masyarakat (KPPM) melalui pendekatan pendampingan partisipatif. UMKM Kripik Tempe Intan yang berlokasi di Dusun Kauman, RT 03 RW 01, Desa Jatirejo, Kecamatan Suruh, Kabupaten Semarang menjadi mitra utama dalam program ini, dengan melibatkan pemilik usaha serta satu orang karyawan sebagai pihak yang didampingi secara langsung.

Perencanaan program disusun berdasarkan hasil observasi lapangan dan wawancara dengan pemilik UMKM untuk memetakan kondisi usaha, potensi yang dimiliki, dan kebutuhan pengembangannya. Proses perencanaan dan pengorganisasian dilakukan melalui kolaborasi antara tim mahasiswa KPPM dan mitra UMKM, sehingga program yang dirumuskan mampu menjawab kebutuhan riil di lapangan dan berpotensi diterapkan secara berkelanjutan. Pendekatan pendampingan dilakukan melalui edukasi, pelatihan, serta praktik langsung, dengan fokus pada implementasi digital marketing, perbaikan kemasan produk, dan penyusunan pencatatan keuangan sederhana. Dalam hal ini, mahasiswa berperan sebagai fasilitator, sedangkan pelaku UMKM menjadi aktor utama dalam setiap tahapan kegiatan.

Secara umum, rangkaian kegiatan pengabdian meliputi tahap persiapan, penyusunan program, pelaksanaan pendampingan, dan evaluasi. Seluruh tahapan dilaksanakan secara bertahap untuk memastikan tercapainya tujuan pengabdian serta menjamin keberlanjutan pemanfaatan hasil kegiatan oleh mitra UMKM setelah program berakhir. Secara khusus, penyusunan program dapat dilihat dalam Tabel 1. berikut ini:

Tabel 1.
Permasalahan, Solusi, dan Indikator Capaian

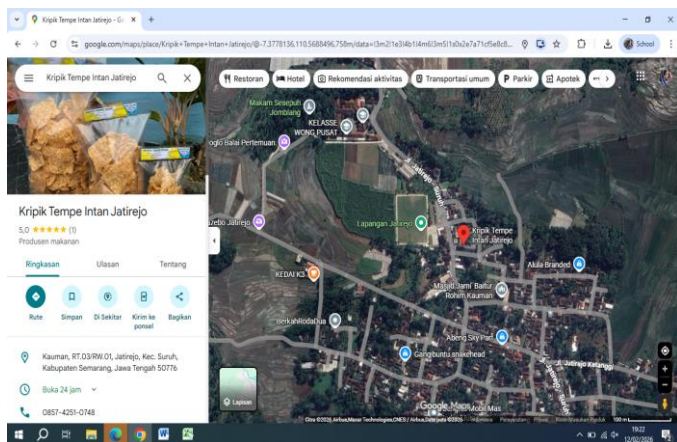
No.	Permasalahan	Solusi	Target Luaran	Indikator Capaian
1.	<p>Bidang Pemasaran</p> <ul style="list-style-type: none"> • Konsumen tidak mudah menemukan lokasi usaha karena lokasi usaha yang belum terlihat jelas. • Minimnya strategi pemasaran secara online • Produk belum dikemas secara maksimal, dengan kemasan yang sederhana dan logo yang yang belum menarik 	<p>a. Pembuatan penanda lokasi usaha secara offline dan online.</p> <p>b. Pendampingan dan pengembangan pemasaran digital</p> <p>c. Desain ulang logo dan kemasan yang lebih menarik</p>	<p>a. 1 buah plang dan 1 buah MMT penanda usaha terpasang dan 1 buah titik usaha dalam Google Maps tersedia.</p> <p>b. Usaha telah didaftarkan di 3 media sosial: Instagram, Facebook, dan Tiktok.</p> <p>c. 1 buah logo usaha berupa sticker yang menarik tersedia; dan 1 kemasan menarik dan memudahkan pengemasan tersedia.</p>	<p>a. Konsumen lebih mudah menemukan lokasi usaha baik secara offline maupun online, serta dapat memberikan komentar pengalaman mereka secara online.</p> <p>b. Pemilik usaha mampu mengoperasikan media sosial (Instagram, Facebook, dan Tiktok) sebagai sarana strategi pemasaran.</p> <p>c. Logo usaha yang baru dapat menarik lebih banyak konsumen untuk membeli produk; Kemasan yang baru memudahkan pengemasan dan membuat produk memiliki karakter khusus.</p>
2.	<p>Bidang Keuangan dan Administrasi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pencatatan keuangan belum dilakukan oleh pelaku UMKM sehingga laba usaha tidak dapat diketahui secara jelas. • UMKM belum memiliki stempel dan nota usaha resmi sehingga administrasi penjualan belum tertata dengan baik dan kurang mendukung pencatatan transaksi. 	<p>d. Pendampingan pembuatan catatan keuangan sederhana.</p> <p>e. Pendampingan pembuatan stempel dan nota usaha sederhana sebagai sarana pendukung administrasi dan pencatatan transaksi UMKM.</p>	<p>d. 1 format catatan keuangan sederhana tersusun</p> <p>e. 1 buah stempel usaha dan 1 nota penjualan dengan logo usaha tersedia.</p>	<p>d. Pelaku UMKM mampu melakukan pencatatan keuangan sederhana sehingga dapat diketahui pemasukan dan pengeluaran usaha, sekaligus laba usaha diketahui secara jelas.</p> <p>e. Pelaku UMKM memiliki dan mampu menggunakan stempel serta nota usaha dalam kegiatan transaksi, sehingga administrasi penjualan dan pencatatan keuangan menjadi lebih tertib dan rapi.</p>

HASIL

a. Pembuatan Penanda Lokasi Usaha Secara Online dan Offline

Kejelasan lokasi usaha merupakan faktor penting dalam memperluas jangkauan konsumen dan meningkatkan aksesibilitas produk. Lokasi yang mudah ditemukan, baik secara langsung maupun melalui pencarian daring, akan mempermudah konsumen dalam mengunjungi tempat usaha serta meningkatkan potensi penjualan. Oleh karena itu, tim KPPM memfasilitasi pembuatan profil usaha Kripik Tempe Intan yang terintegrasi dengan Google Maps, sehingga

informasi lokasi dapat diakses secara online oleh calon konsumen. Selain itu, tim juga mendukung pemasangan media promosi berupa MMT dan plang penunjuk arah menuju lokasi usaha guna membantu konsumen menemukan tempat produksi dengan lebih mudah. Langkah ini diharapkan dapat meningkatkan visibilitas usaha sekaligus memperluas jangkauan pasar secara lebih efektif. Gambar 1. menunjukkan lokasi UMKM Kripik Tempe Intan di Google Maps, sedangkan Gambar 2. menunjukkan MMT dan plang lokasi usaha yang telah terpasang.



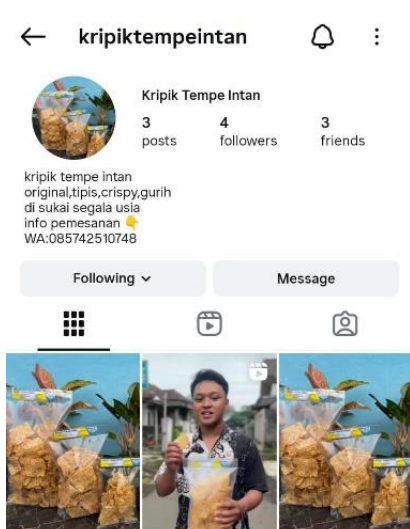
Gambar 1. Penanda Lokasi UMKM Kripik Tempe Intan pada Google Maps



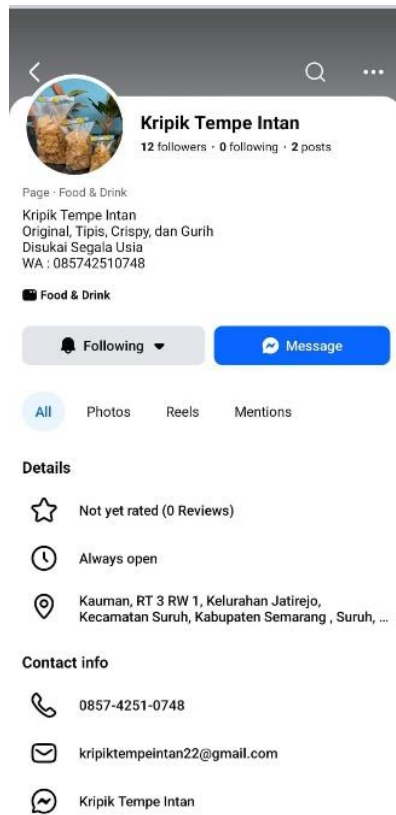
Gambar 2. Pemasangan Penanda Lokasi Usaha dengan MMT dan Plang

b. Pendampingan dan Pengembangan Pemasaran Digital

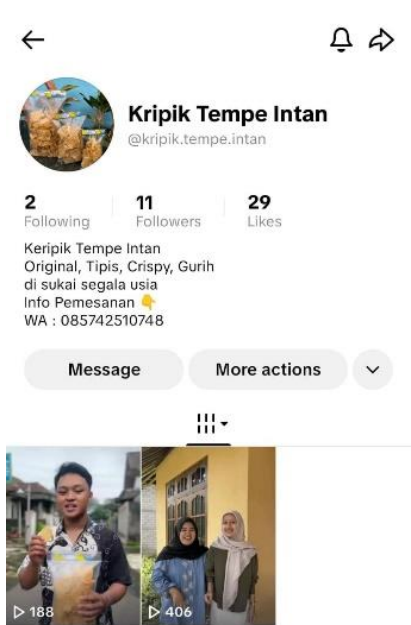
Pendampingan media sosial dilaksanakan di ruang keluarga mitra sebagai bentuk pendekatan yang partisipatif dan kontekstual. Dalam era digital saat ini, pemasaran digital khususnya melalui media sosial menjadi strategi yang sangat penting bagi UMKM karena mampu menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan pemasaran konvensional. Media sosial juga memungkinkan pelaku usaha membangun interaksi langsung dengan konsumen, meningkatkan brand awareness, serta memperkuat loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, dalam sesi pelatihan ini mahasiswa memberikan pendampingan terkait cara mengelola konten secara menarik dan konsisten, memanfaatkan fitur-fitur platform digital, serta menyusun strategi promosi yang efektif. Materi yang disampaikan mencakup teknik pengambilan foto produk, penulisan deskripsi yang persuasif, hingga cara mengunggah dan membagikan konten secara optimal. Mitra UMKM beserta anggota keluarganya mengikuti kegiatan dengan antusias, sementara mahasiswa memberikan bimbingan langsung melalui penjelasan dan demonstrasi penggunaan aplikasi secara praktis, sehingga mitra semakin percaya diri dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran usaha. Gambar 3, 4, 5 menunjukkan hasil pembuatan akun Kripik Tempe Intan media sosial untuk sarana promosi.



Gambar 3. Kripike Tempe Intan pada Facebook



Gambar 4. Kripike Tempe Intan pada Instagram



Gambar 5. Kripike Tempe Intan pada TikTok

c. Desain Ulang Logo dan Kemasan

Kegiatan selanjutnya berupa desain ulang logo dan kemasan yang dilanjutkan dengan penyerahan serta pemaparan desain kemasan produk kepada mitra UMKM. Proses desain ulang dilaksanakan melalui diskusi langsung di lokasi usaha, di mana mahasiswa mempresentasikan konsep dan tampilan visual yang telah disusun, sementara mitra menyampaikan preferensi serta harapan terhadap identitas produknya. Kegiatan ini penting dilakukan karena kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi dan strategi pemasaran yang mampu meningkatkan daya tarik, membangun citra merek, serta memberikan nilai tambah di mata konsumen. Dengan kemasan yang lebih informatif dan menarik, produk memiliki peluang lebih besar untuk bersaing di pasar yang lebih luas. Melalui proses partisipatif ini, mitra diharapkan semakin memahami peran strategis kemasan dalam meningkatkan daya saing dan nilai jual produk secara berkelanjutan. Gambar 6. menunjukkan diskusi dan desain ulang logo serta kemasan dengan mitra, sementara Gambar 7. menunjukkan hasil desain ulang kemasan Kripike Tempe Intan.



Gambar 6. Diskusi serta Desain Ulang Logo dan Kemasan



Gambar 7. Logo dan Kemasan Baru Kripik Tempe Intan

d. Pendampingan Pembuatan Catatan Keuangan Sederhana

Kegiatan selanjutnya difokuskan pada pelatihan pembukuan sederhana yang dilaksanakan bersama mitra dan seluruh anggota kelompok. Pelatihan ini menjadi penting karena pengelolaan keuangan yang tertib merupakan fondasi utama bagi keberlanjutan usaha, terutama dalam membantu pelaku UMKM memahami arus kas, menghitung keuntungan secara akurat, serta merencanakan pengembangan usaha secara lebih rasional. Dalam suasana yang hangat namun tetap terarah, mahasiswa memberikan penjelasan mengenai pencatatan keuangan dasar, termasuk pemisahan antara modal, biaya produksi, pendapatan, dan keuntungan agar pengelolaan usaha menjadi lebih sistematis. Mitra UMKM mengikuti sesi ini dengan serius, sementara mahasiswa mendampingi secara langsung untuk memastikan setiap langkah dapat dipahami dengan baik. Melalui kegiatan ini, tumbuh kesadaran baru mengenai pentingnya manajemen keuangan sebagai bagian dari praktik usaha yang profesional dan berorientasi pada keberlanjutan. Gambar 8. menunjukkan proses pendampingan pembuatan catatan keuangan sederhana bersama mitra.



Gambar 8. Pendampingan Pembuatan Catatan Keuangan Sederhana

e. Pembuatan Nota dan Stempel

Kegiatan selanjutnya berupa pembuatan dan penyerahan nota dan stempel kepada mitra UMKM sebagai bagian dari penguatan administrasi usaha. Fasilitasi nota dan stempel ini penting karena menjadi instrumen administratif yang mendukung pencatatan transaksi secara lebih tertib, meningkatkan profesionalitas usaha, serta memperkuat identitas resmi dalam setiap aktivitas penjualan. Melalui kegiatan ini, diharapkan mitra semakin termotivasi untuk mengelola administrasi dan keuangan secara lebih sistematis, sekaligus meningkatkan citra serta keberlanjutan usahanya di tengah persaingan pasar.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan pengabdian masyarakat, dapat diketahui bahwa pendampingan dalam bidang pemasaran digital, pengelolaan keuangan, dan penguatan kapasitas usaha memberikan pengaruh positif terhadap perkembangan UMKM. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Sagita, 2025) yang menyatakan bahwa pelatihan digital marketing dan pembukuan sederhana mampu meningkatkan pemahaman serta kemandirian pelaku usaha dalam mengelola kegiatan usahanya. Selain itu, (Junaidi et al., 2024) juga menegaskan bahwa pendampingan berbasis digital dapat mendorong perubahan pola pikir mitra dalam memanfaatkan teknologi sebagai sarana pemasaran yang lebih efektif. Melalui kegiatan ini, mitra mulai menyadari pentingnya promosi melalui media sosial serta pencatatan keuangan yang tertib sebagai dasar dalam pengambilan keputusan usaha.

Selanjutnya, proses pendampingan yang dilaksanakan secara partisipatif turut memperkuat kapasitas sosial dan ekonomi mitra. Hal ini sejalan dengan temuan (Munawar et al., 2025) yang menyebutkan bahwa pemberdayaan digital melalui optimalisasi media sosial dan e-commerce dapat meningkatkan kompetensi serta rasa percaya diri pelaku UMKM. Pendekatan kolaboratif yang diterapkan dalam kegiatan pengabdian ini juga mendukung hasil kajian (Fuadi et al., 2021), yang menekankan pentingnya pendampingan berkelanjutan dan keterlibatan

komunitas dalam mendorong transformasi usaha menuju ekonomi digital. Melalui diskusi dan praktik secara langsung, mitra tidak hanya memperoleh informasi, tetapi juga terlibat secara aktif dalam proses pembelajaran.

Selain aspek pemasaran, peningkatan literasi keuangan menjadi salah satu temuan utama dalam kegiatan ini. Mitra mulai memahami bahwa pembukuan sederhana berfungsi sebagai alat untuk mengevaluasi kinerja usaha dan merencanakan pengembangan di masa mendatang. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Mirfaqo & Setiawati, 2024) yang menunjukkan bahwa penguatan literasi digital dan keuangan secara terpadu dapat meningkatkan daya saing UMKM. (Utami et al., 2024) juga menegaskan bahwa integrasi antara pemasaran digital, literasi keuangan, dan pemanfaatan media daring memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keberlanjutan usaha kecil. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini tidak hanya menghasilkan peningkatan pada aspek teknis, tetapi juga mendorong terjadinya perubahan sosial, pola pikir, dan perilaku mitra dalam mengelola usaha secara lebih profesional dan berorientasi pada keberlanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan pengabdian masyarakat pada UMKM Kripik Tempe Intan, dapat disimpulkan bahwa pendampingan dalam aspek pemasaran digital, pengembangan kemasan, dan pencatatan keuangan memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan kapasitas usaha mitra. Pendekatan partisipatif yang digunakan mampu mendorong terciptanya proses pembelajaran yang efektif, sehingga mitra dapat memahami serta menerapkan pengetahuan yang diperoleh dalam aktivitas usaha sehari-hari. Temuan ini memperkuat konsep pemberdayaan masyarakat yang menekankan pentingnya keterlibatan aktif dan penguatan kapasitas dalam mendorong perubahan sosial dan ekonomi. Kegiatan pengabdian ini juga mendorong terjadinya perubahan pola pikir dan perilaku mitra menuju pengelolaan usaha yang lebih profesional serta adaptif terhadap perkembangan teknologi. Integrasi antara pemasaran digital, pengemasan produk, dan literasi keuangan terbukti mampu memperkuat daya saing dan keberlanjutan usaha. Oleh karena itu, pendampingan perlu dilaksanakan secara berkelanjutan dengan melibatkan berbagai pihak terkait serta difokuskan pada pengembangan pemasaran digital dan manajemen usaha.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Kami mengucapkan terima kasih kepada Pemerintah Desa Jatirejo, Kabupaten Semarang, perangkat dusun, serta masyarakat Dusun Kauman yang telah memberikan dukungan dan kesempatan selama pelaksanaan KPPM. Penghargaan kami sampaikan kepada UMKM Kripik Tempe Intan sebagai mitra yang berperan aktif dalam seluruh rangkaian kegiatan. Terima kasih juga kepada dosen pembimbing dan seluruh anggota tim yang telah bekerja sama dengan baik.

Dukungan semua pihak sangat membantu terselenggaranya kegiatan pengabdian masyarakat ini hingga selesai dengan baik.

DAFTAR REFERENSI

- Fuadi, D. S., Akhyadi, A. S., & Saripah, I. (2021). Systematic review: Strategi pemberdayaan pelaku UMKM menuju ekonomi digital melalui aksi sosial. *Diklus: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, 5(1), 1–13. <https://doi.org/https://doi.org/10.21831/diklus.v5i1.37122>
- Junaidi, A., Wahyudin, W., Yani, A., Hidayat, R., Rendy, R., & Rahayu, A. (2024). Pemberdayaan Pelaku UMKM Gelam Jaya Melalui Digital Marketing. *Dharma: Bogor Journal of Community Service*, 1(1), 13–17. <https://doi.org/https://doi.org/10.31294/dharma.v1i1.9646>
- Minarwati, & Amri, M. (2022). Penggunaan Sosial Media Sebagai Upaya untuk Memaksimalkan Pemasaran Hasil UMKM Keripik Tempe Di Desa Kambeng Kecamatan Slahung. *ABDIMAS GALUH*, 4, 102–117. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.25157/ag.v4i1.6758>
- Mirfaqo, N. H., & Setiawati, A. (2024). Pemberdayaan UMKM Masyarakat Melalui Digital Marketing Di Desa Jajar, Kecamatan Wates, Kabupaten Kediri. *MITRA: Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 8(1), 52–60. <https://doi.org/https://doi.org/10.25170/mitra.v8i1.4693>
- Munawar, A. H., Yuniasih, Y., Sakifah, Sakinatun, A., & Widiyanti, I. A. (2025). Digital Empowerment dan Pemberdayaan UMKM Melalui Optimalisasi E-Commerce dan Media Sosial. Masyarakat: Jurnal Pengabdian, 2 (3), 421–432. *Masyarakat: Jurnal Pengabdian*, 2, 421–432. <https://doi.org/https://doi.org/10.58740/m-jp.v2i3.536>
- Sagita, A. D. (2025). Pemberdayaan UMKM Melalui Pelatihan Digital Marketing dan Manajemen Keuangan di Desa Cikeuting Udik, Kabupaten Bekasi. *Jurnal Akademik Pengabdian Masyarakat*, 3(4), 124–131. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/japm.v3i4.5413>
- Sukardi, Y. O., Apriyani, A. Y., Nurjanah, I. O., & Yane SopianaSopiana, Y. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Konsumen pada Pembelian Produk UMKM di Marketplace di Era Pandemi Covid-19. 3(2), 157–165. <https://jurnal.stpi-pajak.ac.id/index.php/JPB/article/download/96/82>
- Sulistyowati, E., Prasetya, T. B., Widyastuti, N., & Umum, P. D. (2017). Potret Kemitraan Toko Modern Berjejaring. 61–77. https://ejournal.up45.ac.id/index.php/Publikasi_Prosiding_UP45_2017/article/view/448
- Utami, M. A. J. P., Priyana, I. P. O., Rahmanu, I. W. E. D., Lasmini, N. N., & Lastari, N. K. H. (2024). An exploration of digital marketing, financial literacy, and website empowerment for small enterprises in Melaya Village, Bali. *Journal of Community Service and Empowerment*, 5(2), 392–403. <https://doi.org/https://doi.org/10.22219/jcse.v5i2.29630>
- Wibowo, M. A., Afandi, P., Istiyanto, A., & Lestari, D. A. (2024). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Peningkatan Pemasaran Pada Usaha Kerupuk “ Damai ” Dusun Bonggan Kel . Blotongan Kota Salatiga. 2, 156–162.

<https://doi.org/https://doi.org/10.54832/judimas.v2i1.238>

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 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tanjungpura*, 8(2), 67–76.

https://www.researchgate.net/publication/350634545_PERANAN_KEMASAN_PACKAGING_DALAM_MENINGKATKAN_PEMASARAN_PRODUK_USAHA_MIKRO_KECIL_MENENGAH_UMKM_DI_MAS_PACK_TERMINAL_KEMASAN_PONTIANAK