

Nanggroe: Jurnal Pengabdian Cendikia

Volume 2, Nomor 4, July 2023

ISSN: 2986-7002

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.8189735>

Pendampingan Pelatihan Digital Marketing Pada UMKM Mbah Bendo Koi Guna Meningkatkan Penjualan Dan Pemasaran

Fajerul Dicky Saputra¹, Jojok Dwiridotjahjono²

¹⁻² Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Jl. Rungkut Madya No.1, Gn. Anyar, Gn. Anyar, Kota Surabaya, Jawa Timur

Email : 20042010056@student.upnjatim.ac.id¹, dwiridotjahjono_jojok@upnjatim.ac.id²

Abstract

The growth of digital technology has transformed the global business landscape, including the context of Micro, Small, and Medium Enterprises (UMKM). UMKM hold significant potential to harness the benefits of digital marketing tools to enhance customer engagement and business growth. As an illustrative sector within the realm of UMKM, Koi fish businesses have exhibited substantial changes in their marketing strategies through the adoption of digital technology. The digital marketing approach is capable of establishing brand awareness by selecting social media platforms, planning messaging, and determining promotional strategies. The utilization of social media platforms such as Instagram and Facebook has become pivotal for product promotion, customer interaction, and the cultivation of online communities. Informative and user-friendly websites have also proven to be effective tools for providing product information and supporting purchase decisions. In Blitar, there exist several Micro, Small, and Medium Enterprises (UMKM) focusing on ornamental fish cultivation. One notable example is Mbah Bendo Koi Farm, located at Jl. Kapuas No.92, Bendo Village, Kepanjenkidul Sub-district. Through observation and interviews with the MSME owner, it is evident that the challenge faced by this MSME is its limited marketing efforts, leading to a restricted market reach. Addressing this issue, members of Group 23 have engaged in creating social media accounts and generating content with the aim of attracting new potential customers and expanding the market reach across the entirety of Indonesia. Integrated, creative, and customer-focused digital marketing strategies hold the potential to support business growth and fortify customer relationships.

Keywords: *UMKM, Digital Marketing, Koi Fish Cultivation*

Abstrak

Pertumbuhan teknologi digital telah mengubah lanskap bisnis secara global, termasuk dalam konteks Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM memiliki potensi besar untuk mengambil manfaat dari alat-alat pemasaran digital guna meningkatkan keterlibatan pelanggan dan pertumbuhan bisnis. Sebagai contoh sektor yang menarik dalam UMKM, bisnis ikan Koi telah menunjukkan perubahan signifikan dalam strategi pemasaran mereka dengan adopsi teknologi digital. Pendekatan pemasaran digital mampu membentuk kesadaran merek (brand awareness) dengan menetapkan platform media sosial yang digunakan, merencanakan pesan yang akan disampaikan, dan menentukan strategi promosi yang akan diterapkan. Penggunaan media sosial, seperti Instagram dan Facebook, telah menjadi sarana penting untuk mempromosikan produk, berinteraksi dengan pelanggan, dan membangun komunitas online. Situs web yang informatif dan mudah dinavigasi juga terbukti menjadi alat yang efektif dalam memberikan informasi produk dan mendukung keputusan pembelian. Di Blitar, terdapat beberapa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berfokus pada budidaya ikan hias. Salah satu contohnya adalah UMKM Mbah Bendo Koi Farm yang berlokasi di alamat Jl. Kapuas No.92, Kelurahan Bendo, Kecamatan Kepanjenkidul. Melalui hasil observasi dan wawancara dengan pemilik UMKM ini, terungkap bahwa tantangan yang dihadapi oleh UMKM tersebut adalah kurangnya pemasaran yang dilakukan sehingga jangkauan pasarnya kurang luas. Mengatasi permasalahan ini, anggota kelompok 23 terlibat dalam pembuatan akun media sosial dan kontennya dengan tujuan untuk menarik minat pelanggan potensial baru serta untuk memperluas jangkauan pasarnya di seluruh wilayah Indonesia. Strategi digital marketing yang terintegrasi, kreatif, dan berfokus pada interaksi pelanggan memiliki potensi untuk mendukung pertumbuhan bisnis dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Kata kunci : *UMKM, Digital Marketing, Budidaya Ikan Koi*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang signifikan dalam mempromosikan pertumbuhan ekonomi Indonesia (Mayasi et al., 2021). UMKM memiliki

kapabilitas untuk tetap resisten dalam situasi krisis ekonomi, karena mereka tidak terpengaruh oleh tekanan eksternal. Salah satu faktor utama adalah intensitas tenaga kerja yang dimiliki UMKM, yang mampu menurunkan tingkat pengangguran. Melalui ketergantungan pada tenaga kerja yang tangguh, UMKM mampu mengatasi tantangan ekonomi dan memainkan peran krusial dalam menjaga stabilitas lapangan kerja dalam masyarakat. Para pelaku UMKM memiliki kemampuan untuk mempertahankan serta memberikan kontribusi yang berdampak besar terhadap pertumbuhan ekonomi lokal, sekaligus memperbesar penerimaan dalam ranah negara. Dalam kurun lima tahun terakhir, UMKM telah menunjukkan kontribusi yang meningkat terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) (Lutfiyani et al., 2022).

Pada era globalisasi dan kemajuan teknologi informasi yang pesat, digital marketing telah menjadi salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran bisnis. Perubahan perilaku konsumen yang semakin cenderung berbasis teknologi serta penetrasi internet yang meluas telah membawa dampak signifikan terhadap cara perusahaan mempromosikan produk dan layanan mereka. Digital marketing, yang melibatkan penggunaan platform digital seperti media sosial, situs web, email, dan aplikasi mobile, telah mengubah paradigma tradisional pemasaran dan membuka peluang baru untuk mencapai khalayak yang lebih luas secara efisien. Penerapan digital marketing tidak hanya mempengaruhi perusahaan besar dan merek internasional, tetapi juga memiliki dampak yang signifikan bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM seringkali menghadapi keterbatasan sumber daya dan anggaran yang lebih terbatas dibandingkan dengan perusahaan besar, sehingga strategi pemasaran yang efektif dan terjangkau menjadi sangat penting bagi kelangsungan dan pertumbuhan bisnis mereka. Digital marketing memberikan solusi yang menarik bagi UMKM, karena dapat memberikan akses ke pasar yang lebih luas tanpa perlu investasi besar dalam infrastruktur pemasaran tradisional.

Dalam konteks ini, penelitian mengenai digital marketing menjadi semakin relevan dan penting. Bagaimana UMKM mengadaptasi dan mengoptimalkan strategi digital marketing mereka untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan pertumbuhan bisnis menjadi tantangan yang menarik untuk diungkap. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis berbagai aspek digital marketing yang dapat membantu UMKM mencapai tujuan pemasaran mereka, baik melalui peningkatan eksposur merek, interaksi pelanggan yang lebih mendalam, maupun peningkatan penjualan secara keseluruhan.

Dalam rangka menghadapi perubahan paradigma ini, penelitian-penelitian mendalam yang membahas strategi, dampak, dan tantangan digital marketing dalam konteks UMKM sangatlah penting. Melalui penelitian ini, kita dapat memahami bagaimana UMKM mengambil manfaat dari teknologi digital untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif dan dinamis. Dengan demikian, tulisan ini akan membahas berbagai aspek penting mengenai digital marketing dan kontribusinya terhadap pertumbuhan serta kesuksesan UMKM dalam era digital yang terus berkembang.

Salah satu ikon Kota Blitar adalah Ikan Koi. Sejak tahun 90-an ikan koi telah menjadi ikan hias favorit masyarakat karena warna ikannya yang cerah. Ikan Koi, dikenal juga sebagai "juara kolam," telah lama memikat penggemar dengan keindahan, warna, dan bentuk yang memukau. Kecantikan ikan Koi tidak hanya sebatas estetika, tetapi juga menjadi simbol dari kesuburan, keberuntungan, dan ketahanan dalam berbagai budaya di seluruh dunia. Dalam beberapa dekade terakhir, minat terhadap ikan Koi telah berkembang pesat dan menciptakan industri budidaya ikan hias yang semakin dinamis. Budidaya ikan Koi telah berkembang pesat dalam beberapa dekade terakhir, di mana UMKM menjadi bagian penting dalam peran yang dimainkan oleh industri ini. UMKM ikan Koi menghadirkan dinamika unik dalam industri ini dengan kemampuannya untuk beradaptasi dengan perubahan tren pasar,

teknologi, dan permintaan konsumen. Melalui inovasi dalam teknik budidaya, manajemen pemasaran, dan pemanfaatan teknologi digital, UMKM ikan Koi mampu memperkuat posisinya dalam menghadapi persaingan global.

Salah satu UMKM yang ada di kelurahan Bendo yaitu UMKM Mbah Bendo Koi Farm yang terletak di jalan Jl. Kapuas No.92, Kel. Bendo, Kec. Kepanjenkidul, Kota Blitar. UMKM Mbah Bendo Koi Farm membudidayakan 14 jenis ikan koi, ada dua jenis ikan unggulan yaitu ikan koi jenis Asagi dan ikan koi jenis Showa. Dalam menjalankan bisnisnya ini terdapat masalah-masalah yang dihadapi oleh UMKM yaitu kurangnya kemampuan promosi produk sehingga belum bisa meningkatkan penjualan produk kepada konsumen.

Dari permasalahan tersebut, Kelompok KKNT 23 UPN “Veteran” Jawa Timur melakukan suatu kegiatan pendampingan digital marketing yaitu membuat akun media sosial beserta kontennya dengan harapan melalui pemasaran digital, usaha ikan Koi dapat menjangkau pasar yang lebih luas secara global. Berkat internet, informasi tentang varietas ikan Koi, teknik budidaya, dan layanan dapat dengan mudah diakses oleh penggemar ikan Koi di Indonesia. Ini juga membuka peluang untuk menjangkau pelanggan di berbagai negara dan meningkatkan daya saing di pasar internasional. Pemasaran digital memungkinkan usaha ikan Koi untuk membangun brand awareness yang lebih kuat. Melalui platform media sosial, situs web, dan konten kreatif, bisnis dapat memperkenalkan identitas merek mereka kepada khalayak yang lebih luas. Ini membantu menciptakan kesan yang kuat dan positif di antara konsumen potensial. Media sosial dan platform digital lainnya memberikan sarana interaksi langsung dengan pelanggan. Usaha ikan Koi dapat berinteraksi dengan penggemar, menjawab pertanyaan, memberikan saran tentang perawatan ikan Koi, dan mendengarkan umpan balik. Ini tidak hanya memperkuat hubungan pelanggan, tetapi juga membantu memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan secara lebih baik.

Untuk itu, pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui program KKNT-MBKM, perlu diformulasikan masalah serta strategi-strategi yang dapat dilakukan untuk mengembangkan dan memasarkan produk UMKM yang telah dipilih. Tujuan utama dari kegiatan pengabdian ini adalah membantu para pelaku UMKM dalam pengembangan produk yang mereka kelola serta mendukung aspek pemasaran produk tersebut.

METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan dalam program pengabdian kepada masyarakat ini melibatkan sosialisasi kepada pelaku dan pekerja UMKM Mbah Bendo Koi di Kelurahan Bendo, yang diikuti dengan pendampingan untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam penggunaan sosial media sebagai digital marketing bisnis mereka. Berikut adalah tahapan pelatihan yang dilakukan:

1. Tahap Persiapan:

Tahap persiapan meliputi:

- a) Melakukan survei untuk memahami kondisi dan kebutuhan pelaku UMKM.
- b) Observasi. Setelah survey maka ditentukan pelaksanaan dan sasaran peserta kegiatan
- c) Rapat Koordinasi Tim. Pada tahap ini rapat mengenai pembagian tugas, membuat jadwal pelaksanaan, mulai dari persiapan, pelaksanaan, sampai evaluasi dan penyusunan laporan.

2. Tahap Pelaksanaan Pendampingan:

Pendampingan ini berlangsung pada tanggal 3 April – 10 April 2023. Dalam pelaksanaan pendampingan, beberapa tahapan dilakukan agar pelaku UMKM dapat memahami seluruh materi dari penggunaan sosial media sebagai media digital marketing. Tahapan pendampingan mencakup:

- a) Rebranding logo: Kegiatan ini dilakukan mengingat logo yang dimiliki oleh UMKM Mbah Bendo Koi masih monoton sehingga kurang menarik konsumen.

- b) Pembuatan NIB: NIB singkatan dari Nomor Induk Berusaha merupakan salah satu upaya untuk memenuhi legalitas usaha.
 - c) Pembuatan media sosial facebook: Pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Mbah Bendo Koi yaitu penjualan secara langsung, oleh karena itu salah satu upaya untuk membantu UMKM Mbah Bendo Koi untuk memiliki jangkauan pemasaran yang luas yaitu dengan digital marketing
 - d) Pembuatan video profile: Pembuatan video profile ini bertujuan untuk memperkenalkan UMKM Mbah Bendo Koi kepada masyarakat sehingga bisa memperluas pemasaraannya
3. Metode Pendampingan:
- Pendampingan pada UMKM Mbah Bendo Koi menggunakan beberapa metode, yaitu:
- a) Diskusi: Dilakukan untuk mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi oleh UMKM, sehingga dapat membantu dalam penyusunan program kerja, sehingga bisa memecahkan masalah dengan cara yang kreatif dan efektif..
 - b) Mentoring: Melakukan bimbingan, dorongan, dan pembinaan oleh mahasiswa KKNT Kelompok 23 UPN “Veteran” Jawa Timur guna membantu UMKM untuk memanfaatkan sosial media sebagai digital marketing.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh mahasiswa Kelompok KKNT 23 UPN “Veteran” Jawa Timur bertujuan untuk mengatasi permasalahan dan tantangan yang dihadapi oleh UMKM Mbah Bendo Koi. Salah satu strategi yang dilakukan adalah pemanfaatan digital marketing. Melalui digital marketing, usaha ikan Koi dapat menjangkau pasar yang lebih luas secara global dan dapat meningkatkan penjualannya.

Tahap persiapan dilakukan dengan melakukan survei di lokasi mitra, berinteraksi dengan pemilik usaha dan pekerja UMKM Mbah Bendo Koi untuk mengetahui perkembangan usaha UMKM Mbah bendo Koi serta masalah-masalah yang dihadapi. Dari hasil survei didapatkan informasi. Mbah bendo koi farm berdiri sejak 28 Mei 2018 UMKM ini milik bapak dadik selalu petani ikan koi yang memiliki beberapa beberapa kemitraan, tidak itu saja mbah bendo koi juga memasarkan hasil pentani ikannya melalui media online dan mbah bendo koi juga berperan aktif dalam Kegiatan kegiatan perlombaan tingkat nasional mbah bendo koi farm juga menjadi perhatian dari pemerintah baik Pemerintah kota dan pemerintah kelurahan sehingga kedepannya dapat benar benar meningkatkan perekonomian. Kendala yang dihadapi oleh UMKM Mbah Bendo Koi yaitu kendala yang dihadapi mitra yaitu para pelaku UMKM gaptek sehingga pemasaran secara online kurang maksimal.



Gambar 1. Survey dan Wawancara dengan pemilik UMKM Mbah Bendo Koi

Setelah melakukan survey dan observasi untuk mengamati perkembangan dan hambatan yang dihadapi oleh UMKM Mbah Bendo Koi dalam menjalankan bisnisnya, mahasiswa KKNT Kelompok 23 mengadakan rapat bersama untuk merancang berbagai kegiatan yang dapat membantu UMKM tersebut. Salah satu hasil dari rapat tersebut adalah pemanfaatan sosial media sebagai digital marketing UMKM Mbah Bendo Koi. Upaya Digital Marketing tersebut mencakup, rebranding logo, pembuatan NIB, Pembuatan media sosial facebook, pembuatan video profile, yang berguna untuk memperkenalkan UMKM Mbah Bendo Koi kepada masyarakat sehingga bisa memperluas pemasaraannya.



Gambar 2. Rapat Bersama untuk membahas Solusi Permasalahan UMKM

Tahap pelaksanaan terdiri dari beberapa kegiatan, kegiatan ini merupakan solusi dari permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Mbah Bendo Koi yaitu pemanfaatan digital marketing. Digital marketing memberikan solusi yang menarik bagi UMKM, karena dapat memberikan akses ke pasar yang lebih luas tanpa perlu investasi besar dalam infrastruktur pemasaran tradisional. Bagaimana UMKM mengadaptasi dan mengoptimalkan strategi digital marketing mereka untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan pertumbuhan bisnis menjadi tantangan yang menarik untuk diungkap. Pemasaran digital memungkinkan usaha ikan Koi untuk membangun brand awareness yang lebih kuat. Melalui platform media sosial, situs web, dan konten kreatif, bisnis dapat memperkenalkan identitas merek mereka kepada khalayak yang lebih luas. Ini membantu menciptakan kesan yang kuat dan positif di antara konsumen potensial. Dengan memanfaatkan potensi pemasaran digital, usaha budidaya ikan Koi dapat mengoptimalkan upaya pemasaran mereka, meningkatkan eksposur merek, dan mengembangkan basis pelanggan yang lebih luas. Itu juga memungkinkan mereka untuk tetap terhubung dengan tren pasar terbaru dan beradaptasi dengan perubahan permintaan konsumen secara efisien. Sehingga untuk bisa mencapai hal tersebut, mahasiswa KKNT Kelompok 23 melakukan kegiatan yang dapat meningkatkan pemasaran dan penjualan UMKM Mbah Bendo Koi, diantaranya:

Rebranding logo:

Rebranding adalah proses mengubah citra perusahaan dari suatu organisasi. Ide dibalik rebranding adalah untuk menciptakan identitas yang berbeda untuk sebuah merek, dari pesaingnya, di pasar. Pada kegiatan ini Kelompok KKN-T 23 membantu UMKM Mbah Bendo Koi untuk rebranding pada bagian logo, sebelumnya UMKM Mbah Bendo Koi sudah

memiliki logo tetapi masih monoton kemudian untuk mengembangkan hal tersebut kami memiliki ide untuk membuat logo. Oleh karena itu, kelompok KKN-T 23 mengembangkan ide yaitu dengan inovasi pembuatan logo untuk di tempelkan di rumah markas tersebut.



Gambar 3. Rebranding Logo UMKM Mbah Bendo Koi Farm

Pembuatan NIB

NIB singkatan dari Nomor Induk Berusaha merupakan salah satu upaya untuk memenuhi legalitas usaha. NIB adalah bukti registrasi atau pendaftaran pelaku usaha untuk melakukan kegiatan usaha dan sebagai identitas bagi pelaku usaha dalam pelaksanaan kegiatan usahanya yang diterbitkan oleh lembaga OSS. Melihat UMKM Mbah Bendo Koi belum memiliki legalitas usaha, Kelompok KKN Tematik 23 melakukan kegiatan pembuatan NIB bagi Usaha Mikro Kecil Menengah tersebut yaitu Mbah Bendo Koi.



Gambar 4. Penyerahan Dokumen NIB kepada UMKM Mbah Bendo Koi Farm

Pembuatan Media Sosial Facebook

Facebook menjadi tempat yang potensial untuk melakukan pemasaran digital. Hal ini mengingat pengguna Facebook di Indonesia yang terus bertambah setiap tahunnya. Pengguna aktifnya juga demikian banyak dari semua kalangan usia. Untuk melakukan pemasaran, Facebook sendiri sudah menyediakan berbagai akun khusus yaitu akun Facebook bisnis. Akun Facebook bisnis adalah akun yang memungkinkan para penggunanya untuk melakukan pemasaran yang komprehensif baik itu dengan mengunggah konten atau juga memasang iklan.

Facebook bisnis memungkinkan pengelolaan pemasaran jadi lebih mudah karena di satu tempat, dan dapat berbagi akses ke suatu aset untuk seluruh tim marketing. Kami

kelompok KKN-T MBKM 23 membuat media sosial Facebook Business untuk UMKM Mbah Bendo Koi untuk melakukan branding usaha hingga pemasaran di platform ini.



Gambar 5. Akun Facebook Mbah Bendo Koi

Pembuatan Video Profile

Pembuatan video profile ini bertujuan untuk memperkenalkan UMKM Mbah Bendo Koi kepada masyarakat sehingga bisa memperluas pemasaraannya. Dengan adanya pembuatan video profil UMKM Mbah Bendo Koi masyarakat dapat mengetahui sejarah berdirinya UMKM Mbah Bendo Koi, aktivitas yang dilakukan di tiap harinya, penjualannya dilakukan dimana saja, yang dimana hal tersebut dapat meningkatkan rasa kepercayaan terhadap masyarakat yang ingin bekerja sama atau konsumen yang mau membeli produk UMKM Mbah Bendo Koi.



Gambar 6. Pembuatan Video Profil Mbah Bendo Koi

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pendampingan yang telah dilakukan, terungkap bahwa UMKM Mbah Bendo Koi masih menghadapi kendala dalam memanfaatkan teknologi digital dan strategi branding usaha untuk memperkenalkan produk mereka kepada konsumen. Penggunaan teknologi digital masih rendah, dan kurangnya pengetahuan tentang branding produk menjadi hambatan utama bagi UMKM ini, selain itu UMKM Mbah Bendo Koi masih belum memiliki Legalitas Usaha atau NIB. Oleh karena itu, kegiatan pendampingan tentang Personal Branding dan Digital Marketing serta pembuatan NIB telah diadakan dan diterapkan pada UMKM Mbah Bendo Koi". Dengan dilaksanakannya pendampingan ini, diharapkan dapat memberikan dukungan bagi UMKM ini dalam mengembangkan strategi branding produk untuk meningkatkan nilai jual produk mereka. Selain itu, diharapkan kegiatan

pendampingan ini juga dapat memberikan semangat dan motivasi kepada UMKM Mbah Bendo Koi untuk menciptakan terobosan baru dalam mendukung bisnis yang dijalankan, terutama dalam menghadapi tantangan era teknologi digital yang semakin maju.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Dadik pemilik UMKM Mbah Bendo Koi yang telah setuju menjadi mitra dalam pelaksanaan Pendampingan Pelatihan Digital Marketing Pada UMKM Mbah Bendo Koi Guna Meningkatkan Penjualan Dan Pemasaran. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dewi Puspa Arum, S.Pd., M.Pd, selaku Dosen Pembimbing Lapangan, Kak Indah, dan Kak Dean, sebagai PIC yang telah memberikan bimbingan dan bantuan kepada kelompok 23 dalam pelaksanaan KKN ini. Tak lupa, penulis juga ingin berterima kasih kepada Kelurahan Bendo yang telah memberikan izin kepada kelompok 23 untuk membantu UMKM yang berada di wilayah tersebut. Selanjutnya, penulis mengucapkan terima kasih khusus kepada Bapak Jojok Dwiridotjahtjono, sebagai dosen pembimbing dalam penyusunan jurnal ini. Tak terkecuali, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh anggota kelompok 23 yang telah berkontribusi secara aktif dalam kegiatan KKN ini. Semua dukungan dan kerjasama dari pihak-pihak yang disebutkan di atas sangat berarti bagi kesuksesan pelaksanaan proyek ini.

Referensi

- Holliman, Geraint and Jennifer Rowley. (2014). *Business to Business Digital Content Marketing: Marketers Perceptions of Best Practice*. Journal of Research in Interactive Marketing, Vol.8 No.4, hlm 269-93
- Irawan, D., & Affan, M. W. (2020). *Pendampingan Branding Dan Packaging Umkm Ikatan Pengusaha Aisyiyah Di Kota Malang*. Jurnal Pengabdian dan Peningkatan Mutu Masyarakat, Vol.1 No.1, hlm. 32–36.
- Gumilang, R. R. (2019). *Implementasi Digital Marketing terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri*. Vol.10 No.1, hlm 9–14.
- Yolanda, Y., Pujaseno, G., Damanik, V. P., Yasmen, A. H. R., & Sofya, R. (2019). *Pemuda (Penge Mbangsan Mitra Umkm Daerah Lunang Dua) Strategi Penguatan Branding Produk*. Jurnal Ecogen, Vol.2 No.2, hlm. 141. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v2i2.6182>
- Melati, I. S., Margunani, M., Mudrikah, S., & Pitaloka, L. K. (2020). *Upaya Optimalisasi Praktik Digital Marketing Untuk Meningkatkan Hasil Penjualan Produk Warga Binaan Lembaga Masyarakat*. Panrita Abdi – Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat, Vol.4 No.2, hlm 155.
- Lieven, T., Grohmann, B., Herrmann, A., Landwehr, J. R., dan Tilburg, M. V., (2014). *Brand Design on BrandGender Perceptions and Brand Preference*. European Journal of Marketing, Vol.49 No.1, hlm.146 –169.
- Susanti, E. (2020). *Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi Pada Umkm Di Desa Sayang Kecamatan Jatinangor*. Sawala: Jurnal pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa dan Masyarakat, Vol.1 No.2, hlm. 36–50
- Prameswari, N. S. (2018). *Strategi branding melalui inovasi desain kemasan bagi home industry sabun cair*. Demandia: Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain, dan Periklanan, Vol.3 No.02, hlm. 179-198.
- Arifudin, D., Heryanti, L., & Pramesti, D. (2021). *Pelatihan desain mockup dan logo sebagai branding produk untuk meningkatkan nilai jual bagi UMKM*. JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri), Vol.5 No.5, hlm. 2640-2651.