



---

**PENINGKATAN DAYA SAING JAJANAN PASAR NABILA CATERING MELALUI  
PENGEMBANGAN KEMASAN DAN DIGITAL MARKETING**

**Muhammad Sabilul Rochman**

**Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara**  
[sabilulrochman@gmail.com](mailto:sabilulrochman@gmail.com)

---

**Histori artikel**

*Received:*  
5 September 2024

*Accepted:*  
22 April 2026

*Published:*  
27 April 2026

---

**Abstrak**

Program pengabdian ini dilatarbelakangi oleh rendahnya daya saing UMKM Jajanan Pasar Nabila Catering yang masih menghadapi keterbatasan pada identitas usaha, kemasan produk, media promosi, dan pemasaran digital. Kegiatan ini bertujuan meningkatkan daya saing usaha melalui pengembangan kemasan dan digital marketing. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan kemitraan selama 25 hari melalui tahapan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi, dengan teknik observasi, wawancara, pelatihan, pendampingan, serta praktik langsung. Hasil kegiatan menunjukkan terbentuknya logo dan merek usaha, kemasan produk yang lebih menarik, banner usaha, akun media sosial, serta meningkatnya pemahaman mitra tentang pentingnya branding, promosi digital, legalitas usaha, PIRT, dan sertifikasi halal. Disimpulkan bahwa program pengabdian ini mampu memperkuat identitas usaha, meningkatkan daya tarik produk, dan membuka peluang pemasaran yang lebih luas secara berkelanjutan bagi mitra UMKM di lingkungan desa dan mendukung pengembangan usaha yang lebih kompetitif.

**Kata kunci:** UMKM, Kemasan Produk, Digital Marketing, Daya Saing

---

**Abstract**

*This community service program was motivated by the low competitiveness of the Nabila Catering traditional snack MSME, which still faced limitations in business identity, product packaging, promotional media, and digital marketing. The program aimed to improve business competitiveness through packaging development and digital marketing. The implementation method used a partnership approach over 25 days through the stages of planning, implementation, and evaluation, employing observation, interviews, training, mentoring, and direct practice. The results showed the creation of a business logo and brand, more attractive product packaging, a business banner, and social media accounts, as well as increased partner understanding of branding, digital promotion, business legality, PIRT registration, and halal certification. In conclusion, this program was able to strengthen business identity, enhance product appeal, and create broader and more sustainable marketing opportunities for the MSME partner in the village environment, while supporting more competitive business development.*

**Keywords:** MSMEs, Product Packaging, Digital Marketing, Competitiveness

## PENDAHULUAN

Kuliah Kerja Nyata (KKN) merupakan bentuk pembelajaran intrakurikuler yang menempatkan mahasiswa secara langsung di tengah masyarakat untuk mengidentifikasi masalah, memetakan potensi lokal, dan merumuskan solusi yang aplikatif. Dalam pelaksanaannya, KKN tidak hanya menjadi kegiatan akademik formal, tetapi juga menjadi media kolaborasi antara mahasiswa dan masyarakat agar program yang dijalankan benar-benar relevan dengan kebutuhan lapangan. Pendekatan ini menjadikan KKN sebagai ruang belajar sekaligus ruang pemberdayaan karena mahasiswa menerapkan pengetahuan akademik dalam konteks sosial dan ekonomi yang nyata. Sejumlah kajian menunjukkan bahwa KKN mampu memperkuat partisipasi masyarakat, meningkatkan kapasitas lokal, dan mendorong lahirnya program yang lebih berkelanjutan ketika disusun berdasarkan kebutuhan serta potensi desa (Muniarty et al., 2022; Rohmah et al., 2024). Oleh karena itu, tema Desa Wirausaha menjadi pijakan yang tepat untuk mengarahkan kegiatan KKN pada penguatan usaha masyarakat sebagai salah satu strategi peningkatan kesejahteraan warga.

Penguatan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menjadi penting karena sektor ini masih menjadi salah satu penopang utama perekonomian Indonesia, baik dari sisi kontribusi terhadap produk domestik bruto maupun penyerapan tenaga kerja. Namun, besarnya peran UMKM belum sepenuhnya diikuti oleh tingginya daya saing usaha, terutama dalam aspek inovasi produk, identitas merek, kualitas kemasan, dan perluasan pasar. Tantangan tersebut semakin terasa pada usaha pangan rumahan yang umumnya masih mengandalkan pemasaran sederhana dan jaringan pelanggan yang terbatas. Padahal, di tengah persaingan usaha yang semakin ketat, pelaku UMKM perlu membangun pembeda yang jelas agar produknya lebih mudah dikenali dan memiliki nilai tambah di mata konsumen (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2021, 2025; Sukartaatmadja et al., 2023). Dengan demikian, intervensi yang menasar tampilan produk dan strategi pemasaran menjadi relevan untuk mendorong UMKM naik kelas secara bertahap.

Salah satu usaha yang memiliki potensi untuk dikembangkan adalah Jajanan Pasar Nabila Catering, sebuah usaha rumahan yang memproduksi aneka jajanan seperti risoles, sosis solo, tahu walik, kulit ayam krispi, dan kue tradisional lainnya. Berdasarkan observasi awal, usaha ini memiliki variasi produk yang cukup beragam, tetapi masih menghadapi kendala pada aspek identitas visual dan kemasan produk. Kemasan yang belum dikembangkan secara optimal membuat produk belum memiliki pembeda yang kuat, padahal kemasan tidak hanya berfungsi melindungi produk, tetapi juga menjadi media komunikasi merek kepada konsumen. Bagi UMKM pangan, kemasan yang menarik, informatif, dan mudah dikenali dapat meningkatkan brand awareness sekaligus memperkuat persepsi nilai jual produk (Ismail & Dermawan, 2023; Daud et al., 2024; Muhyidin et al., 2024). Oleh sebab itu, pengembangan kemasan menjadi langkah penting untuk mengubah produk rumahan yang sebelumnya tampak sederhana menjadi produk yang lebih siap bersaing.

Selain kemasan, persoalan utama lain yang sering dihadapi UMKM adalah keterbatasan dalam pemanfaatan digital marketing. Pemasaran yang masih konvensional membuat jangkauan promosi sempit, interaksi dengan calon pelanggan tidak maksimal, dan peluang penjualan melalui media sosial maupun marketplace belum tergarap dengan baik. Berbagai studi menunjukkan bahwa pemanfaatan digital marketing dapat memperluas pasar, memudahkan komunikasi dengan konsumen, meningkatkan visibilitas produk, dan berdampak pada peningkatan penjualan (Widiastuti et al., 2021; Bahri et al., 2023; Mahrinasari et al., 2024). Bagi usaha jajanan pasar, strategi ini penting karena produk kuliner sangat bergantung pada tampilan visual, kecepatan penyebaran informasi, dan konsistensi promosi untuk mendorong keputusan pembelian (Faradiss & Sukamto, 2025; Roqybah et al., 2025). Karena itu, pendampingan digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai strategi untuk membangun daya saing usaha secara lebih adaptif di era digital.

Berdasarkan kondisi tersebut, program pengabdian ini diarahkan pada upaya peningkatan daya saing Jajanan Pasar Nabila Catering melalui pengembangan kemasan dan digital marketing. Pengembangan kemasan difokuskan pada penguatan identitas produk agar lebih menarik, mudah dikenali, dan memiliki nilai tambah di mata konsumen. Sementara

itu, digital marketing diarahkan pada perluasan jangkauan promosi melalui media digital sehingga produk dapat dikenal oleh pasar yang lebih luas. Kombinasi kedua strategi ini dinilai relevan karena perbaikan tampilan produk perlu diiringi dengan penguatan saluran pemasaran agar manfaatnya tidak berhenti pada aspek visual semata (Oktaviani et al., 2025; Sukartaatmadja et al., 2023; Muhyidin et al., 2024). Dengan demikian, program ini diharapkan dapat membantu mitra meningkatkan daya tarik produk, memperluas pasar, dan memperkuat posisi usahanya dalam persaingan UMKM pangan.

## **METODE PELAKSANAAN**

Program pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dalam bentuk kemitraan antara mahasiswa KKN Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara dengan pelaku UMKM Jajanan Pasar Nabila Catering di Desa Ujungpandan. Mitra merupakan usaha mikro di bidang makanan yang menghadapi beberapa kendala, yaitu belum memiliki identitas usaha yang kuat, kemasan produk yang masih sederhana, belum tersedia media promosi visual seperti banner usaha, serta belum memanfaatkan digital marketing sebagai sarana pemasaran. Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian difokuskan pada peningkatan daya saing usaha melalui pengembangan kemasan dan penguatan pemasaran digital. Pelaksanaan program dilakukan bersamaan dengan kegiatan KKN selama 25 hari dengan menggunakan metode pelatihan, pendampingan, dan praktik langsung secara bertahap.

Tahap pertama adalah perencanaan. Pada tahap ini, tim KKN melakukan observasi awal dan wawancara dengan pemilik usaha untuk mengidentifikasi kondisi usaha, potensi produk, serta permasalahan utama yang dihadapi mitra. Kegiatan ini bertujuan memperoleh gambaran kebutuhan riil mitra sehingga program yang dirancang sesuai dengan kondisi lapangan. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa masalah utama terletak pada lemahnya identitas visual usaha, kemasan yang belum menarik, dan pemasaran yang masih terbatas pada cara konvensional. Berdasarkan temuan tersebut, tim kemudian menyusun rencana kegiatan yang meliputi pendampingan pembuatan logo, perbaikan desain kemasan, pembuatan banner usaha, pembuatan akun media sosial, serta praktik promosi produk secara digital.

Tahap kedua adalah pelaksanaan program. Pada tahap ini, mahasiswa KKN memberikan pelatihan dan pendampingan kepada mitra mengenai pentingnya branding produk, fungsi kemasan sebagai identitas sekaligus media promosi, serta pemanfaatan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar. Kegiatan pelaksanaan mencakup pembuatan logo usaha, penyusunan desain kemasan yang lebih menarik dan informatif, pembuatan banner sebagai media promosi, serta pembuatan dan pengelolaan akun media sosial usaha. Selain itu, mitra juga didampingi dalam praktik pemasaran digital dengan mengunggah konten promosi produk secara langsung melalui media sosial. Pelaksanaan dilakukan secara bertahap agar mitra tidak hanya menerima materi, tetapi juga mampu mempraktikkan hasil pendampingan secara mandiri.

Tahap ketiga adalah evaluasi. Evaluasi dilakukan pada akhir program untuk menilai perubahan yang terjadi setelah pelaksanaan kegiatan, baik dari aspek pemahaman mitra maupun hasil luaran program. Penilaian difokuskan pada kemampuan mitra dalam menggunakan identitas visual usaha, memanfaatkan kemasan yang telah dikembangkan, serta mengoperasikan media sosial sebagai sarana pemasaran. Selain itu, evaluasi juga dilakukan dengan mengamati respons mitra terhadap program, kendala yang masih dihadapi, dan perkembangan awal promosi produk setelah menggunakan pendekatan digital marketing. Hasil evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menilai efektivitas program pengabdian dalam mendukung peningkatan daya saing Jajanan Pasar Nabila Catering.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil**

Pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat pada UMKM Jajanan Pasar Nabila Catering dilakukan melalui tahapan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi selama 25 hari. Hasil kegiatan menunjukkan adanya perubahan pada aspek identitas usaha, kemasan produk, media promosi, pemasaran digital, serta legalitas usaha. Program yang dijalankan tidak hanya menghasilkan luaran fisik, tetapi juga meningkatkan pemahaman dan

kesiapan mitra dalam mengembangkan usaha secara lebih terarah. Adapun ringkasan hasil kegiatan pengabdian dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Pelaksanaan Program Pengabdian pada UMKM Jajanan Pasar Nabila Catering

No.	Program Kegiatan	Kondisi Awal Mitra	Tindakan yang Dilakukan	Hasil yang Dicapai
1	Pendampingan pembuatan logo dan merk usaha	Mitra belum memiliki logo resmi dan identitas usaha yang jelas	Tim KKN bersama mitra merancang konsep logo dan merk usaha menggunakan aplikasi Canva sesuai karakteristik usaha	Terbentuk logo dan merk usaha Nabila Catering sebagai identitas visual usaha yang lebih jelas dan representatif
2	Pembuatan desain packaging	Produk masih dikemas secara sederhana dan belum memiliki label usaha	Tim KKN mendampingi pembuatan desain label kemasan dan penerapannya pada plastik OPP ukuran 10 x 10	Produk memiliki kemasan yang lebih menarik, lebih rapi, dan mencantumkan identitas usaha
3	Pembuatan banner usaha	Mitra belum memiliki banner sebagai penanda tempat usaha	Tim KKN membuat desain banner, berkoordinasi dengan mitra, dan memasang banner di depan rumah produksi	Banner usaha terpasang di lokasi strategis sehingga memudahkan konsumen mengenali dan menemukan tempat usaha
4	Pembuatan akun media sosial	Mitra belum memanfaatkan media sosial untuk pemasaran	Tim KKN membuat akun media sosial usaha dan mendampingi penggunaan media tersebut untuk promosi produk	Mitra memiliki media promosi digital dan mulai mengenalkan produk kepada konsumen secara lebih luas
5	Pendampingan digital marketing	Pemasaran hanya dilakukan secara word of mouth dan lingkup lokal	Tim KKN memberikan pelatihan dan praktik langsung promosi produk melalui media sosial	Mitra mulai memahami cara memasarkan produk secara digital dan memiliki peluang memperluas jangkauan pasar
6	Pendampingan pendaftaran PIRT	Usaha belum terdaftar dalam PIRT	Tim KKN memberikan pendampingan administrasi dan arahan terkait proses pendaftaran PIRT	Mitra memperoleh pemahaman tentang pentingnya legalitas usaha dan memulai proses pengurusan PIRT
7	Pendampingan sertifikasi halal	Produk belum bersertifikat halal	Tim KKN memberikan informasi dan arahan mengenai pentingnya sertifikasi halal bagi usaha pangan	Mitra memahami urgensi sertifikasi halal sebagai bentuk jaminan kepercayaan konsumen dan kesiapan pengembangan usaha

Berdasarkan Tabel 1, hasil pengabdian menunjukkan bahwa program yang dilaksanakan mampu menjawab permasalahan utama yang dihadapi mitra. Pada aspek identitas usaha, mitra yang sebelumnya belum memiliki logo dan merk kini telah mempunyai identitas visual yang dapat digunakan sebagai ciri khas usaha. Hal ini menjadi langkah awal yang penting dalam membangun branding produk agar lebih mudah dikenali oleh konsumen.

Pada aspek pengemasan dan promosi, mitra juga mengalami perkembangan yang cukup baik. Produk yang sebelumnya hanya dikemas secara sederhana kini telah menggunakan label kemasan, sedangkan keberadaan banner usaha membantu memperjelas lokasi produksi. Selain itu, pembuatan akun media sosial dan pendampingan digital marketing memberikan pengalaman baru bagi mitra dalam memasarkan produk secara lebih modern, sehingga pemasaran tidak lagi terbatas pada promosi dari mulut ke mulut.

Sementara itu, pada aspek legalitas usaha, program pengabdian belum sampai pada tahap terbitnya PIRT dan sertifikasi halal, tetapi telah memberikan pendampingan awal berupa informasi, arahan, dan pemahaman kepada mitra mengenai pentingnya legalitas usaha. Dengan demikian, hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa program pengabdian telah memberikan luaran nyata sekaligus membuka peluang pengembangan usaha yang lebih berkelanjutan bagi UMKM Jajanan Pasar Nabila Catering.

### **Pembahasan**

Hasil pengabdian menunjukkan bahwa pendampingan pembuatan logo dan merek usaha memberikan dampak positif terhadap pemahaman mitra mengenai pentingnya identitas visual produk. Sebelum program dilaksanakan, UMKM Nabila Catering belum memiliki logo resmi yang dapat digunakan sebagai penanda kepemilikan usaha sekaligus pembeda dari produk lain yang sejenis. Setelah dilakukan diskusi konsep, perancangan desain, dan penetapan merek bersama mitra, pelaku usaha mulai memahami bahwa logo bukan hanya unsur estetis, tetapi juga bagian penting dari strategi branding. Logo dan merek membantu usaha tampil lebih profesional serta lebih mudah dikenali oleh konsumen. Temuan ini sejalan dengan Andriansyah dan Kurniawan (2024) yang menyatakan bahwa pendampingan pembuatan logo dan identitas produk dapat meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya citra usaha dalam menunjang pemasaran.

Selain logo dan merek, penguatan identitas usaha juga diwujudkan melalui penyusunan label sebagai bagian dari kemasan produk. Label yang memuat nama usaha, identitas produk, dan informasi pendukung memberikan kejelasan kepada konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Keberadaan label menjadikan produk tidak lagi tampak sebagai jajanan rumahan biasa, tetapi mulai memiliki ciri khas yang dapat dikenali. Dalam konteks pemasaran UMKM, label berfungsi sebagai media komunikasi yang menyampaikan identitas usaha secara langsung kepada konsumen. Hal tersebut sejalan dengan Sukartaatmadja et al. (2023) yang menegaskan bahwa inovasi kemasan dan identitas produk berperan penting dalam meningkatkan kualitas produk UMKM serta memperkuat daya saingnya di pasar.

Pada aspek pengemasan, hasil kegiatan menunjukkan bahwa desain packaging yang dibuat bersama mitra memberikan perubahan yang cukup nyata terhadap tampilan produk. Produk yang sebelumnya dikemas secara sederhana kini memiliki kemasan yang lebih rapi, menarik, dan sesuai dengan karakter usaha. Kemasan yang baik tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun persepsi kualitas dan nilai jual. Ketika tampilan produk lebih menarik, konsumen cenderung memiliki ketertarikan awal yang lebih besar untuk mencoba atau membeli produk tersebut. Temuan ini didukung oleh Ismail dan Dermawan (2023) yang menyatakan bahwa pengembangan kemasan dapat membangun identitas produk UMKM, serta oleh Daud et al. (2024) yang menjelaskan bahwa desain kemasan yang tepat mampu meningkatkan brand awareness dan nilai jual produk.

Pembuatan banner usaha juga menjadi bagian penting dalam program ini karena mitra sebelumnya belum memiliki penanda visual yang menunjukkan lokasi usaha. Banner yang dipasang di depan rumah produksi berfungsi sebagai media promosi langsung sekaligus identitas tempat usaha agar lebih mudah ditemukan oleh konsumen. Dalam skala

usaha mikro di pedesaan, banner masih menjadi media promosi yang efektif karena dapat menarik perhatian masyarakat sekitar dan memperluas pengenalan usaha kepada konsumen non-lokal. Banner juga memberi kesan bahwa usaha dikelola dengan lebih serius dan memiliki kesiapan untuk berkembang. Hal ini sejalan dengan Fitriyani et al. (2023) yang menyatakan bahwa pembuatan label dan banner dapat mendukung strategi pemasaran produk UMKM serta membantu memperkuat pengenalan usaha di tengah masyarakat.

Secara keseluruhan, hasil pengabdian menunjukkan bahwa penguatan daya saing UMKM dapat dimulai dari pembenahan aspek dasar, yaitu identitas usaha, kemasan produk, dan media promosi visual. Ketiga aspek tersebut saling berkaitan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap profesionalitas dan kualitas suatu usaha. Ketika produk memiliki merek yang jelas, kemasan yang menarik, dan penanda usaha yang mudah dikenali, maka peluang untuk memperluas pemasaran juga menjadi lebih besar. Kondisi ini menjadi fondasi penting sebelum mitra mengembangkan pemasaran digital secara lebih luas. Dengan demikian, program pendampingan ini telah memberikan kontribusi awal yang strategis bagi peningkatan daya saing Jajanan Pasar Nabila Catering, sejalan dengan pandangan Sukartaatmadja et al. (2023) bahwa inovasi kemasan dan penguatan pemasaran merupakan langkah penting dalam pengembangan kualitas produk UMKM.

## KESIMPULAN

Kesimpulan dari kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa program pendampingan yang dilakukan oleh tim KKN di UMKM Jajanan Pasar Nabila Catering mampu memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan daya saing usaha melalui pengembangan identitas merek, kemasan produk, dan media promosi usaha. Pembuatan logo dan merek usaha membantu mitra memiliki identitas visual yang lebih jelas, pengembangan kemasan menjadikan produk tampak lebih menarik dan bernilai jual lebih tinggi, sedangkan pembuatan banner memperkuat pengenalan lokasi usaha kepada konsumen. Selain itu, pendampingan ini juga membuka wawasan mitra mengenai pentingnya pemasaran yang lebih modern dan terarah sebagai langkah pengembangan usaha ke depan. Secara keseluruhan, program pengabdian ini telah menjadi langkah awal yang strategis dalam mendukung penguatan citra usaha, peningkatan daya tarik produk, dan kesiapan mitra untuk mengembangkan pemasaran secara lebih luas dan berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andriansyah, A. A., & Kurniawan, H. (2024). Modul pengabdian kepada masyarakat sosialisasi pembuatan logo kemasan pada produk UMKM di Desa Luwang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat UM Jambi*, 1(2), 102-111.
- Bahri, B., Sari, N. P., & Alamsyah, F. (2023). Pelatihan desain kemasan (packaging) dan digital marketing dalam meningkatkan penjualan produk UMKM Kapanewon Turi. *As-Sidanah: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 15-31. <https://doi.org/10.35316/assidanah.v5i1.15-31>
- Daud, R. F., Rosyid, D. F., Rachmawati, I., & Khodijah, T. (2024). Pelatihan pembuatan desain kemasan untuk meningkatkan brand awareness sebagai upaya peningkatan nilai jual produk UMKM di Kota Cirebon. *Lambung Inovasi: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 9(4), 837-845. <https://doi.org/10.36312/linov.v9i4.2191>
- Faradiss, W., & Sukamto, S. (2025). Pengaruh strategi digital marketing terhadap peningkatan penjualan produk di e-commerce. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 2(11), 5055-5062. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v2i11.1921>
- Fitriyani, Z. A., Dandy, D. A., Prasetyo, D., Indasari, D., Nurfiandy, E., & Putri, E. A. (2023). Pendampingan pembuatan label dan banner sebagai upaya strategi pemasaran produk UMKM Cenil Mbok Mini. *ASPIRASI: Publikasi Hasil Pengabdian dan Kegiatan Masyarakat*, 2(1), 136-150. <https://doi.org/10.61132/aspirasi.v2i1.197>

- Ismail, R. R., & Dermawan, R. (2023). Pendampingan pengembangan kemasan untuk membangun identitas produk bagi UMKM di Kelurahan Turi, Kota Blitar. *Jurnal Masyarakat Mengabdikan Nusantara*, 2(2), 134-142. <https://doi.org/10.58374/jmmn.v2i2.158>
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2021, May 5). UMKM menjadi pilar penting dalam perekonomian Indonesia.
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2025, January 30). Pemerintah dorong UMKM naik kelas, tingkatkan kontribusi terhadap ekspor Indonesia.
- Mahrinasari, M. S., Purnomo, J., Maesa, M. P. R., Putra, N. K., Hadi, Y. Y. C., Putri, T. A., & Muslih, D. I. (2024). Digitalisasi pemasaran produk untuk peningkatan pengetahuan dan keterampilan UMKM Lanting Mini Mana Lagi di Desa Kalirejo. *J-ABDIPAMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 8(1), 221-228. <https://doi.org/10.30734/j-abdipamas.v8i1.4024>
- Muhyidin, M., Hanifah, L. M., Ilmia, S. M., Faizah, V. E., Aprillia, K. D., & Umam, C. (2024). Pengembangan UMKM Jenang Godog melalui pendampingan pembaruan kemasan produk dan digital marketing. *NAJWA: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2(2), 99-113. <https://doi.org/10.30762/najwa.v2i2.354>
- Muniarty, P., Wulandari, W., Pratiwi, A., & Rimawan, M. (2022). Pengabdian kepada masyarakat melalui Kuliah Kerja Nyata Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima. *JE (Journal of Empowerment)*, 2(2), 172-182. <https://doi.org/10.35194/je.v2i2.1586>
- Oktaviani, N. F., Yusnita, R. T., Arisman, A., Rahwana, K. A., Yuniar, E. S., & Irawan, I. A. (2025). Peningkatan pemahaman strategi pemasaran digital, dan redesign kemasan pada UMKM di Desa Pamokolan Kabupaten Ciamis. *Reswara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 354-360. <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v6i1.5173>
- Rohmah, K. N., Saputri, L. N., Ilmiah, N., Mustakim, M., Wibawa, G. R. N., Wulandari, Y. P. A., Nurlaila, S., Hasanah, L., Hamdani, M. I., Saifullah, A. A., Auzan, M. H., Rizal, A. F., & Wardana, A. R. (2024). Pengabdian kepada masyarakat melalui Kuliah Kerja Nyata di Desa Tanggul Kulon. *Jurnal Akademik Pengabdian Masyarakat*, 2(5), 230-249. <https://doi.org/10.61722/japm.v2i5.2520>
- Roqybah, L., Yuniansyah, I. F., Rizki, A. M., Rokhmaturrizqiyah, F., Zain, B., Muhamad, D. F., Kurniawan, A., Salsabila, A. R., Pramitha, A. S., & Insiyah, M. (2025). Strategi digital marketing untuk UMKM: Meningkatkan daya saing di pasar lokal melalui media sosial. *Jurnal Organisasi dan Manajemen Indonesia*, 3(1), 41-50.
- Sukartaatmadja, S., Hermawan, Y., & Silaen, U. (2023). Pengembangan kualitas produk UMKM melalui inovasi kemasan dan digital marketing Kelurahan Gudang Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 4(1), 31-34. <https://doi.org/10.37641/jadkes.v4i1.2423>
- Widiastuti, C. T., Azzahra, F., Prasetyani, E. T., & Fatkhur, D. F. I. (2021). Strategi digital marketing untuk peningkatan penjualan jajan tradisional UMKM di Kelurahan Mlatibaru Semarang. *Jurnal Riptek*, 15(1), 64-69. <https://doi.org/10.35475/ripteck.v15i1.116>