

Optimasi Desain Packaging dan Digital Marketing UMKM Dapoer Umi Navisah (*Packaging Design Optimization and Digital Marketing UMKM Dapoer Umi Navisah*)

Yuni Pambreni^{1*}, Udriyah Udriyah², Nabila Asdianti Mumtaz³, Hadi Firmansyah⁴

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Global Jakarta, Jakarta

yuni@jgu.ac.id¹, udriyah@jgu.ac.id², 092021090138@student.jgu.ac.id³,
092021090122@student.jgu.ac.id⁴



Riwayat Artikel

Diterima pada 5 Desember 2022

Revisi 1 pada 5 Januari 2023

Revisi 2 pada 10 Januari 2023

Disetujui pada 13 Januari 2023

Abstract

Purpose: This activity aims to provide MSMEs to create packaging and to grow sales through the development of digital marketing.

Methodology: This activity assists with applying MSMEs through the marketplace, help to promote products, manage sales, and develop, and give instruction on how to create a design for packaging product.

Results: This dedication output improves knowledge of packaging products, registering MSME addresses to google maps and creating food services delivery accounts, understanding how to expand the market and sales reach.

Conclusions: The activities carried out by the PKM Team so that Dapoer Umi Navisah MSMEs become more competitive MSMEs include the Development of packaging designs and the Development of digital marketing.

Limitations: Researchers realize that in a study there must be many obstacles and obstacles. One of the factors that became obstacles and obstacles in this study was the time and place of research.

Contribution: These MSMEs have helped absorb labor in the city of Depok, especially the Sukmajaya sub-district. One strategy that can be used to survive this challenge is to maximize online sales.

Keywords: MSMEs, Packaging, Digital Marketing, Dapoer Umi Navisah.

How to Cite: Pambreni, Y., Udriyah, U., Mumtaz, N, A., Firmansyah, H. (2023). Optimasi Desain Packaging dan Digital Marketing UMKM Dapoer Umi Navisah. *Jurnal Pemberdayaan Umat*, 2(2), 69-77.

1. Pendahuluan

Isu ekonomi merupakan salah satu yang menjadi prioritas pemerintah Indonesia untuk bangkit dan berkembang di tengah kondisi dan situasi pasca covid. Rencana Strategis (Renstra) yang diusulkan oleh Kementerian Koperasi dan UMKM tahun 2015-2019 mengenai UMKM, bahwa pemberdayaan UMKM menjadi landasan pembangunan perekonomian negara melalui peningkatan pemerataan pendapatan dan menciptakan lapangan pekerjaan (Zahra et al., 2021). Kementerian Koperasi dan UKM, menyatakan bahwa terdapat 88,8 hingga 99,9% badan usaha di Indonesia, yang merupakan bentuk usaha mikro, kecil, dan menengah sehingga berpotensi dapat menyerap penggunaan tenaga kerja sampai dengan 51,7 hingga 97,2% dari penduduk. Kegiatan UMKM dinilai memiliki rasio hampir sampai dengan 99,99% total keseluruhan dari para pelaku kegiatan bisnis di wilayah Indonesia, sehingga diperkirakan sebanyak 56,54 juta unit (Prasetyo et al., 2022). Pengertian UMKM menurut UU No.20 Tahun 2008 dalam (Abid, 2021) dijelaskan bahwa “UMKM adalah usaha perdagangan yang dikelola oleh perorangan yang merujuk pada usaha ekonomi produktif dengan kriteria yang sudah ditetapkan dalam Undang-Undang”. Berdasarkan (Pinem et al., 2022), sumbangan

UMKM terhadap PDRB kota Depok, pada tahun 2019 mencapai 60%. Berdasarkan data tersebut dimana UMKM sangat berperan penting bagi perekonomian karena membuat suatu lapangan pekerjaan bagi masyarakat. Suatu bisnis mendukung masyarakat yang memiliki penghasilan yang tidak terlalu tinggi untuk membuat kegiatan usaha bisnis yang sangat produktif (Tri Murti et al., 2021). Hal tersebut dapat dikatakan bahwa kontribusi UMKM cukup besar pada perekonomian kota Depok. Berdasarkan data Kemenkop UMKM, masih sangat rendah UMKM yang sukses memasarkan produk melalui platform online atau digital yaitu hanya 4% - 10%. Lebih lanjut, khususnya pelaku UMKM di kota Depok, masih minim memanfaatkan platform digital sebagai sarana mengembangkan kegiatan bisnisnya. Meskipun produk yang dipasarkan berkualitas tinggi tetapi jangkauan konsumen terbatas, maka keberlangsungan hidup bisnis UMKM tidak akan tercapai (Pinem et al., 2022). Terlebih, pada saat pandemi dan dengan adanya PPKM, maka otomatis pola konsumsi masyarakat kota Depok berubah, yakni dari yang biasanya membeli produk makanan secara offline akan cenderung lebih banyak menggunakan platform online untuk membeli produk makanan, sehingga sangat diperlukan perubahan strategi penjualan melalui digitalisasi usaha. Dampak dari pandemi Covid-19 terhadap Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) diantaranya berkurangnya daya beli konsumen (Seftianti & Aziz, 2021), tak terkecuali pada UMKM Dapoer Umi Navisah di Sukmajaya Depok. Salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk bertahan dengan tantangan tersebut yakni dengan memaksimalkan penjualan online (Zahra et al., 2021).

Dapoer Umi Navisah merupakan salah satu UMKM di kota Depok dengan bidang usaha makanan/catering, menunya beragam mulai dari tekwan, seblak, cireng, cimol, pisang bakar, frozen food, pudding, dll. Menurut penuturan pemilik Dapoer Umi Navisah, mereka seringkali dibanjiri hingga ratusan pesanan sehingga Dapoer Umi Navisah menggandeng tetangga di sekitar untuk membantu menyiapkan pesanan. Dengan kata lain, UMKM ini telah membantu penyerapan tenaga kerja di kota Depok khususnya kecamatan Sukmajaya. Selama menjalankan usaha di bidang kuliner, UMKM Dapoer Umi Navisah menemui beberapa kendala dalam hal pengemasan produk dan pemasaran produk. Hingga saat ini, UMKM ini dalam menjalankan bisnis kuliner masih dengan cara konvensional, belum menjamah platform online dalam pemasarannya, desain kemasan masih tergolong sangat sederhana, stand berjualan juga masih bergantung event – event tertentu seperti *car free day*/bazaar UMKM dan tidak memiliki stand tetap untuk berjualan. Keterbatasan kemampuan untuk memasarkan produk membuat konsumen sulit menjangkau dan berimbas pada penurunan performa bisnis UMKM ini.

UMKM dalam bidang kuliner merupakan salah satu UMKM yang paling menarik perhatian dan menjanjikan pertumbuhannya, baik dari segi produk maupun konsumen. Karena makanan merupakan salah satu hal yang menjadi kebutuhan pokok semua konsumen. Pada saat ini industri UMKM makanan terus berkembang dengan pesat, permintaan juga dapat terus bertambah apabila UMKM berinovasi dan berinisiatif untuk terus memberikan yang terbaik mulai dari pengemasan, pemasaran, inovasi produk, rasa, dan lain sebagainya. Dalam hal kemasan, UMKM dalam bidang makanan perlu berinovasi untuk dapat lebih menarik perhatian. Pengemasan produk juga merupakan salah satu hal penting dalam strategi menjalankan usaha kuliner. Produk makanan harus dikemas dengan sangat rapi untuk menjaga higienitas produk dan harus menarik supaya calon konsumen semakin tergiur dengan produk makanan (Nafif et al., 2022). UMKM Dapoer Umi Navisah mengemas produk makanan dengan plastik dan styrofoam polos tidak mencantumkan logo UMKM sebelumnya, juga hanya dengan kantong plastik polos biasa. Jika ada pembeli yang suka dengan produk tersebut akan kesulitan untuk melakukan repeat order dikarenakan pada kemasan tidak tercantum kontak penjual baik nomor HP maupun akun sosial media jika ingin pesan melalui platform online. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa kendala pada desain packaging juga menjadi salah satu penghambat untuk meningkatkan penjualan. Sehingga, sangat diperlukan inovasi desain packaging yang menarik dan informatif untuk meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk UMKM Dapoer Umi Navisah. Sampai saat sebelum dilakukan Pengabdian, UMKM Dapoer Umi Navisah menuturkan bahwa mereka belum memiliki titik di Google Maps karena keterbatasan pengetahuan untuk cara pembuatan. Penentuan lokasi UMKM melalui Google Maps juga perlu dilakukan karena berdasarkan hasil sharing session, UMKM Dapoer Umi Navisah mengaku banyak calon konsumen yang mengaku sangat ingin

membeli langsung ke lokasi tetapi kesulitan untuk menemukan lokasinya. Fitur utama Google Maps adalah menampilkan jalur-jalur yang dapat digunakan untuk menuju suatu lokasi (Insani et al., 2022) sehingga dapat memudahkan para konsumen dan juga para driver aplikasi seperti *Go Food* untuk menemukan lokasi UMKM Dapoer Umi Navisah dengan mudah dan cepat.

Program pengabdian kepada masyarakat dengan tema desain packaging dan digital marketing ini merupakan program pelatihan yang bertujuan untuk meningkatkan kompetensi pelaku UMKM maupun karyawan UMKM yang ingin naik kelas dalam menjalankan usahanya. Setelah kegiatan ini terlaksana diharapkan UMKM Dapoer Umi Navisah maupun pelaku UMKM lainnya dapat beralih dari cara konvensional menjadi terbiasa dengan penerapan teknologi dalam menjalankan bisnisnya di era revolusi industri 5.0. Melalui pelatihan desain packaging, pelaku UMKM dapat menghemat biaya jasa desain kemasan, dan memperbaiki tampilan kemasan produknya sehingga menjadi lebih menarik konsumen. Sedangkan dengan pelatihan digital marketing, pelaku UMKM dapat memutus batas jangkauan pemasaran produknya, yang tadinya pesan antar dilakukan sendiri oleh penjual maupun pembeli, kini dapat melalui aplikasi ojek online (ojol).

2. Metode

Program Pengabdian kepada Masyarakat ini dilakukan dengan cara bertahap dan berurutan. Melibatkan Dosen dan Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Global Jakarta, yang beralamat di Grand Depok City, Kota Depok. PKM dilaksanakan bersama UMKM yang ingin mengembangkan bisnisnya yaitu UMKN Dapoer Umi Navisah, dan materi yang diberikan juga adalah materi terkini untuk memberikan ilmu dan pembelajaran kepada peserta UMKM (Takrim et al., 2022). Program pengabdian ini menggandeng salah satu UMKM mitra kami yakni UMKM Dapoer Umi Navisah yang beralamat di Jl. Pertanian, Kelurahan Tirtajaya, Kecamatan Sukmajaya, Kota Depok, Jawa Barat sebagai objek pengabdian. Kegiatan pertama yang dilakukan adalah wawancara dengan UMKM mitra. Observasi awal pengabdian dengan wawancara dipilih karena dengan wawancara dapat dengan mudah mendapatkan banyak informasi karena bertanya langsung pada pemilik UMKM (Sukmawan et al., 2021). Setelah melakukan wawancara dan menemukan permasalahan yang ada pada UMKM mitra, selanjutnya metode pengabdian yang dilakukan oleh tim pengabdian adalah sharing session dengan UMKM mitra, yang berkaitan dengan masalah yang dihadapi dan solusi yang ditawarkan dari tim PKM hingga ditemukan kesepakatan antara kedua pihak untuk program yang akan dilakukan. Tahap kedua, pelaksanaan pelatihan dan pendampingan terkait desain packaging dan digital marketing sesuai rencana yang telah disusun bersama antara tim PKM dan UMKM mitra. Rencana yang telah disusun dan diterapkan antara lain sebagai berikut:

2.1. Pengembangan desain packaging

- a. *Sharing session* dengan mitra kaitannya dengan packaging sesuai dengan produk dan informasi yang disepakati akan dicantumkan pada kemasan produk.
- b. Tim melakukan pelatihan desain produk menggunakan aplikasi canva
- c. Tim membuat logo UMKM dan desain brosur, flyer, menu, *price list*, dll

2.2. Pengembangan digital marketing

- a. *Sharing session* dengan mitra terkait strategi pemasaran online dan media online apa saja yang digunakan.
- b. Tim membuatkan alamat google maps untuk titik tempat UMKM agar mempermudah dalam hal penentuan titik lokasi di *marketplace*
- c. Tim membuat akun sosial media Instagram, tiktok, dan mendaftarkan akun pada platform gojek
- d. Tim melakukan pelatihan dan pendampingan penggunaan akun – akun sosial media dan ojek online sebagai sarana promosi dan pemasaran online.

Rencana yang telah disusun bersama mitra tersebut kemudian diimplementasikan dengan dibarengi pendampingan melalui pemberian pemahaman akan pentingnya mengikuti perkembangan teknologi dan tren sosial media untuk keperluan pemasaran online. Penelitian ini merupakan salah satu bentuk

termasuk dalam penelitian kualitatif dimana dengan penggunaan cara pendekatan studi kasus. Data yang didapatkan dalam penelitian dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi (Hirmantono et al., 2021). Maka dari itu, usaha kuliner yang sudah susah payah dibangun akan selalu dapat bertahan seiring dengan perkembangan teknologi. Evaluasi juga dilakukan secara berkala untuk mengukur keberhasilan dari program yang telah diterapkan serta untuk mengetahui hal – hal yang perlu diperbaiki dari implementasi program pengabdian kepada masyarakat ini

3. Hasil dan Pembahasan

Pengabdian kepada Masyarakat telah dilakukan melalui pelatihan dan pendampingan mengenai desain packaging yang baik dan menarik menggunakan aplikasi gratis canva, serta pelatihan dan pendampingan penggunaan sosial media sebagai sarana promosi dan pemasaran online. Dalam Konsep e-commerce marketing, segala jenis e-commerce dapat menunjukkan keunggulannya masing-masing. Hal ini memungkinkan setiap pelanggan dengan mudah memperoleh berbagai informasi dan komunikasi tanpa batasan tertentu (Nisa & Hutagalung, 2022). Hasil dari program tersebut dikemas dalam kegiatan – kegiatan sebagai berikut:

3.1 Pengembangan Desain Packaging

Tahap awal, tim PKM melakukan sharing session dengan UMKM mitra berkaitan dengan desain *packaging* yang sesuai dengan karakteristik produk makanan yang dijual, supaya daya tahan produk lebih lama, kebersihan terjaga, dan kemasan tetap menarik (Nafif et al., 2022). Pada tahap *sharing session* ini, pihak UMKM mitra menerangkan berbagai kendala dan permasalahan yang ada selama berjalannya usaha Dapoer Umi Navisah, salah satunya adalah tentang *packaging* atau pengemasan makanan yang dijual. Diskusi antara tim pengabdian dan mitra dilakukan tentang bagaimana cara membuat packaging yang ada di UMKM Dapoer Umi Navisah bisa lebih menarik, sehingga disepakati untuk melakukan pelatihan desain kemasan, logo, dan lain sebagainya.



Gambar 1. FGD dan Sharing Session bersama UMKM mitra

Tahap kedua, pelatihan desain kemasan dilakukan oleh tim PKM kepada UMKM Dapoer Umi Navisah dengan menggunakan aplikasi canva. Aplikasi canva sendiri dapat diakses secara gratis dan mudah, penggunaannya pun cukup mudah bagi pemula. Pelaku UMKM dilatih membuat logo, desain brosur, desain foto produk, desain menu dan *pricelist*, serta desain untuk keperluan konten sosial media dengan menggunakan aplikasi canva.



Gambar 2. Pelatihan desain packaging dengan aplikasi canva

Selain itu, tim PKM membuat beberapa saran logo sehingga nantinya dapat digunakan untuk keperluan kemasan dan promosi produk. Produk UMKM Dapoer Umi Navisah diantaranya adalah produk masakan rumah siap makan, sehingga diperlukan kemasan yang lebih dari sekedar styrofoam seperti yang selama ini digunakan. Untuk produk snack atau camilan digunakan mika plastik biasa namun perlu ditambahkan seal supaya mika tetap tertutup rapat selama pengantaran. Kemudian ditambahkan stiker logo UMKM pada kemasan bagian atas/depan, di mana pada stiker tersebut telah dicantumkan nomor HP, akun sosial media (Instagram dan tiktok), serta akun gofood. Dari beberapa saran logo yang diberikan oleh tim Pengabdian, kemudian dipilih satu logo yang akhirnya disepakati untuk dipakai sebagai logo resmi UMKM Dapoer Umi Navisah. Berikut adalah logo UMKM Dapoer Umi Navisah:



Gambar 3. Logo UMKM Dapoer Umi Navisah

Berikutnya tim PKM membuat desain untuk brosur, fliyer, menu, dan konten sosmed. Sebagai inovasi dalam proses desain packaging, pada brosur telah dicantumkan foto asli dari produk, nama UMKM, logo, nama menu, dan kontak penjual.



Gambar 4. Desain brosur, fliyer, dan menu Dapoer Umi Navisah

Adanya pelatihan dan pendampingan desain packaging oleh tim PKM ini, produk UMKM Dapoer Umi Navisah menjadi lebih menarik dan banyak konsumen yang repeat order. Hasilnya, setiap bulan selalu ada pesanan hingga ratusan pesanan dari yang sebelumnya hanya berjualan jika ada event – event tertentu di Sukmajaya dan sekitarnya. Dengan demikian, dengan adanya perbaikan desain packaging terbukti dapat meningkatkan daya beli produk yang mana meningkatkan juga pendapatan UMKM mitra.

3.2 Pengembangan Digital Marketing

Kegiatan pertama pada program pengembangan *digital marketing* ini adalah *sharing session* dengan UMKM mitra terkait strategi pemasaran online dan jenis media online yang akan digunakan. UMKM sebagai usaha yang produktif, sangat membutuhkan pemasaran/*marketing* karena merupakan aspek yang sangat penting (Nafif et al., 2022). Strategi pemasaran UMKM mitra sebelumnya, dengan mulut

ke mulut, *personal selling*, tinggal di rumah, dan dalam lingkup pertemenan saja. Hal tersebut tentu menjadi batasan UMKM untuk berkembang. Melalui pemahaman yang diberikan tim PKM melalui *sharing session*, mengenai pentingnya pemanfaatan sosial media untuk pemasaran, maka tim PKM dan UMKM mitra sepakat untuk melakukan pelatihan dan pendampingan pengembangan *digital marketing*.



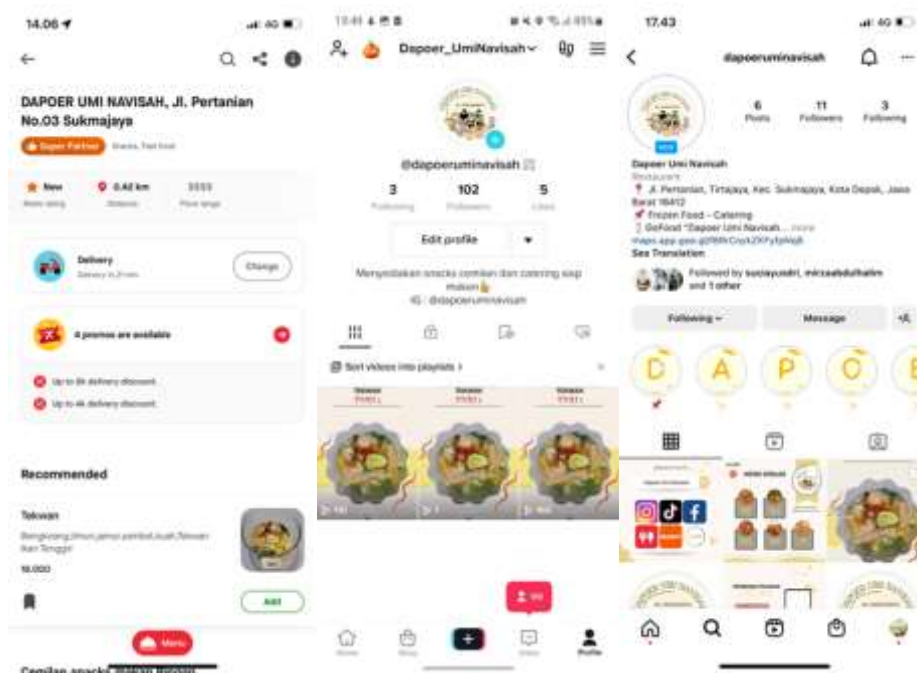
Gambar 5. FGD dan sharing session dengan UMKM mitra

Tahap kedua dari pengembangan *digital marketing* pada UMKM mitra yakni melakukan pelatihan dan pendampingan untuk penggunaan sosial media dan platform online lainnya. Di sini mitra dan tim PKM sepakat untuk menggunakan platform gofood, Instagram, dan tiktok sebagai sarana online untuk meningkatkan pemasaran digital. Manfaat yang dapat diperoleh dengan menggunakan aplikasi ojek online dan sosial media tersebut antara lain jangkauan konsumen yang tidak terbatas karena berpotensi lebih mudah dan cepat diakses oleh siapapun dimanapun. Seperti yang telah kita ketahui, bahwa saat ini platform gojek, Instagram, dan tiktok merupakan platform online yang sangat banyak penggunaannya di Indonesia. Sehingga pertimbangan tim PKM dan mitra yakni melalui gofood, Instagram, dan tiktok, lebih banyak konsumen dari segala usia dapat mengakses platform tersebut.



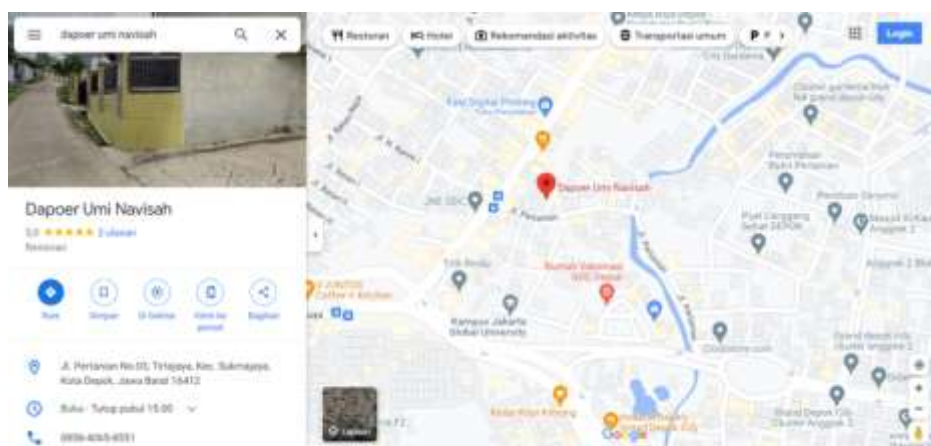
Gambar 6. Pelatihan digital marketing dan registrasi sosial media

Pendampingan *digital marketing* dimulai dari mendaftarkan UMKM Dapor Umi Navisah dan membuat akun pada aplikasi gofood, Instagram, dan tiktok. Kemudian tim PKM menjelaskan fitur – fitur yang ada pada masing – masing platform yang dapat dimanfaatkan untuk memasarkan produk seperti cara menambahkan profil UMKM, deskripsi produk, mengunggah foto dan video produk, dll. Selain itu, dijelaskan juga penggunaan *direct message* yang memungkinkan penjual dapat berkomunikasi langsung dengan konsumen, sehingga dapat mengetahui *feedback* konsumen sekaligus berinteraksi langsung untuk mengetahui kekurangan produk dan pelayanan untuk selanjutnya dilakukan perbaikan. Pendampingan juga dilakukan terkait konten yang akan dimasukkan ke dalam akun sosial media, tim PKM memberikan masukan dan saran disesuaikan dengan tren saat ini.



Gambar 7. Akun gofood, Instagram, dan tiktok UMKM Dapoer Umi Navisah

Selain itu, Tim juga membuatkan titik lokasi UMKM Dapoer Umi Navisah pada google maps untuk mempermudah penemuan titik lokasi UMKM pada marketplace. Berikut adalah hasil dari pencarian UMKM Dapoer Umi Navisah beserta lokasinya yang ada di Google.



Gambar 8. Google Maps Dapoer Umi Navisah

4. Kesimpulan

Kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Tim Pengabdian agar UMKM Dapoer Umi Navisah menjadi UMKM yang lebih berdaya saing meliputi: (1) Pengembangan desain *packaging* dan (2) Pengembangan *digital marketing*. Hasil kegiatan ini adalah (1) adanya perbaikan kemasan UMKM mitra yang meliputi adanya logo UMKM dan desain brosur, *flyer*, menu, *price list*, dll; (2) UMKM mitra memiliki alamat *google maps* untuk titik lokasi UMKM agar mempermudah dalam hal penentuan titik lokasi di *marketplace* (3) UMKM mitra dapat memperluas jangkauan pemasaran dan penjualan lewat digital marketing dengan adanya akun sosial media Instagram, tiktok, dan mendaftarkan akun pada platform gojek. Saran untuk mendukung keberlanjutan kegiatan ini di masa mendatang adalah: pertama, pihak UMKM Dapoer Umi Navisah selaku UMKM mitra dianjurkan untuk mengoptimalkan pemanfaatan Google Maps dan marketplace yang telah disediakan seperti Go Food, dan media sosial seperti Instagram dan Tiktok sebagai alternatif media promosi secara mandiri

dan berkelanjutan. Harapannya, lokasi UMKM Dapoer Umi Navisah semakin mudah dijangkau dan produk mereka lebih dikenal oleh masyarakat luas. UMKM Dapoer Umi Navisah selanjutnya juga disarankan untuk menambah marketplace tempat berjualan dan promosi seperti Grabfood, Shopeefood dan lain sebagainya untuk memperluas cakupan pemasaran dan penjualan.

Limitasi dan studi lanjutan

Limitasi atau kelemahan pada penelitian terletak pada proses penelitian. Peneliti menyadari bahwa dalam suatu penelitian pasti terjadi banyak kendala dan hambatan. Salah satu factor yang menjadi kendala dan hambatan dalam penelitian ini adalah waktu dan tempat penelitian. Dimana lokasi UMKM yang bisa digunakan untuk kegiatan wawancara adalah bagian dari home industry sehingga dalam proses kerja lapangan membutuhkan tempat serta waktu yang cukup intens. Karena keterbatasan waktu dan tempat penelitian, peneliti melibatkan dosen untuk melaksanakan pembelajaran pada kelompok konvensional, sehingga mahasiswa pada kelompok konvensional perlu mendapat arahan secara langsung. Lalu, hal ini berpengaruh pada signifikansinya pengaruh model pembelajaran konvensional yang dijadikan variable kontrol terhadap motivasi dan hasil optimasi desain packaging dan digital marketing pada UMKM.

Ucapan terima kasih

Segala puji dan syukur saya ucapkan kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan paper yang berjudul “Optimasi Desain Packaging dan Digital Marketing UMKM Dapoer Umi Navisah”. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, cukup sulit bagi saya untuk menyelesaikan paper ini. Oleh sebab itu saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. apt. Eddy Yusuf, M.Pharm selaku Rektor Universitas Global Jakarta
2. Ibu Yuni Pambreni, S.S.T., M.Mgt selaku Dosen Prodi Manajemen Universitas Universitas Global Jakarta
3. Ibu Udriyah S.S.T., M.Mgt selaku selaku Dosen Prodi Manajemen Universitas Universitas Global Jakarta
4. Ibu Navisah selaku pemilik UMKM Dapoer Umi Navisah
5. Seluruh Tim Pengabdian, dan pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu

Penulis menyadari dalam penulisan paper ini masih terdapat kekurangan, untuk itu diharapkan kritik dan saran yang membangun untuk dapat menyempurnakan karya tulis ilmiah ini. Di akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih dan semoga paper ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Referensi

- Abid, M. (2021). Belajar Memulai Bisnis Umkm. In *Entrepreneurial Mindsets & Skill* (p. 35).
- Hirmantono, A., Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19: Studi Kasus UMKM di Kawasan Pondok Pesantren Darul 'Ulum Jombang. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital*, 1(1), 43-48.
- Insani, S. F., Syahrial, Y., & Putra, A. P. (2022). Optimalisasi Aplikasi Google Maps sebagai Alternatif Media Promosi pada UMKM di Shelter Taman Sriwedari Article Info. *Jurnal Warta LPM*, 25(1), 44–56. <http://journals.ums.ac.id/index.php/warta>
- Nafif, F., Puspaningsih, P., Larasati, N. G., Andriani, S., Suci, L. R., Aminnudin, M., & Jumaiyah. (2022). Inovasi Packaging dan Marketing Produk UMKM Rumah Sehat Barokah di Desa Bantrung, Kecamatan Batealit, Kabupaten Jepara. *Jurnal Abdimas PHB*, 5(2).
- Nisa, P. C., & Hutagalung, V. H. V. (2022). Pengaruh Return Policy Leniency dan Seller Reputation Terhadap Purchase Decision Dimediasi Consumer Trust. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital*, 1(2), 61–75. <https://doi.org/10.35912/jbpd.v1i2.642>
- Pinem, D., Pusporini, & Masnuna. (2022). Digitalisasi Manajemen pada Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) di Depok Jawa Barat. *Jurnal IKRAITH ABDIMAS*, 5(1).

- Prasetyo, E. T., Sastrodiharjo, I., & Suraji, R. (2022). Upaya Peningkatan Omset Penjualan UMKM melalui Penerapan Digital Marketing terhadap UMKM di Bekasi. *Jurnal Pemberdayaan Umat*, 1(2), 61–70. <https://doi.org/10.35912/jpu.v1i2.969>
- Seftianti, A., & Aziz, I. A. (2021). Pendampingan Produksi UMKM dalam Meningkatkan Usaha Sale Pisang di Desa Padamulya. *ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 40–45.
- Sukmawan, V. P., Ningsih, S. W., & Sonya, E. R. (2021). Digitalisasi Lokasi Umkm Warga Rw O5 Pasir Biru. *Proceedings UIN Sunan Gunung Djati Bandung*, 1(19). <https://proceedings.uinsgd.ac.id/index.php/Proceedings>
- Takrim, M., Aulawi, H., Simatupang, A., & Indriyani, Y. (2022). Upaya Peningkatan Penjualan melalui Kegiatan Pemasaran (Marketplace) di Era New Normal. *Jurnal Pemberdayaan Umat*, 1(2), 79–89. <https://doi.org/10.35912/jpu.v1i2.1321>
- Tri Murti, H., Puspita, V., Ratih, P., Hazairin, U., & Bengkulu, S. (2021). Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Manajemen Perubahan Organisasi dalam Mendukung Bisnis Berkelanjutan Pasca Covid-19 pada UMKM di Kota Bengkulu. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital*, 1(1), 33-41.
- Zahra, I. P., Khoirunnisa, Minarti, A., Silfiani, E., Yustia, H., & Alfarisi, U. (2021). Pendampingan dan Pengembangan Inovasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Toko Kuenak di Ciputat Timur. *Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ*. <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat>