

STRATEGI *BRANDING* PRODUK DAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM UMPAN IKAN BERBASIS *PROJECT BASED LEARNING*

Meylinda¹, Arif Igo²

^{1,2}Program Studi Diploma, Fakultas Manajemen, STIM Budi Bakti, Indonesia

Article History

Received : Februari 2026
Revised : Maret 2026
Accepted : April 2026
Published : April 2026

Corresponding author*:

Meylinda

Contact:

meylindalin208@gmail.com

Cite This Article: (APA 6th)

Meylinda, M., & Igo, A. (2026). Strategi Branding Produk Dan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Umkm Umpan Ikan Berbasis Project Based Learning. *Jurnal Abdi Masyarakat Multidisiplin*, 5(01), 35–40.

DOI:

<https://doi.org/10.56127/jammu.v5i01.2814>

Abstract: *This Community Service Activity aims to maximize the use of marketing through Product Branding Strategy and Digital Marketing in Increasing Sales of Fish Bait MSMEs Based on Project Based Learning. Community service was carried out at the MM Frozen Fish Bait MSME in Iwul Village in March 2026. In this study, researchers saw three important things that the MM Frozen Fish Bait MSME did not have, namely promotion was still carried out by word-of-mouth marketing so that it had a limited market share, the MM Frozen Fish Bait MSME had not yet obtained an official business permit in the form of a Business Identification Number so that it was difficult to gain the trust of potential new customers. On the other hand, the MM Frozen Fish Bait MSME had not kept up with the times and technology, namely its business was still conventional, it did not have an online store. Project Based Learning (PBL) which had been implemented at the MM Frozen Fish Bait MSME using Community Service and Observation Methods. There are several things that are done in the discussion of the solutions implemented to overcome the problems faced by the MM Cabek Frozen Fish Bait MSME, namely assistance in processing the Business Identification Number (NIB) which has a positive impact on the professionalism of the MM Cabek Frozen Fish Bait MSME business. creating Social Media Accounts in the form of Instagram and Facebook as a means of online product promotion and mentoring activities for the formation of the MM Cabek MSME Online Store on the Shopee e-commerce platform. Overall, this Project Based Learning activity shows that mentoring that is appropriate to the needs of MSMEs is able to provide a positive contribution in overcoming the situation and issues of the problems faced. The efforts that have been made are expected to be the basis for more sustainable business development in the future.*

Keywords: *NIB, social media and E-Commerce Platform Shopee*

Abstrak: Kegiatan Pengabdian ini bertujuan untuk untuk memaksimalkan pemanfaatan pemasaran melalui Strategi Branding Produk dan Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Umpan Ikan Berbasis Project Based Learning. Pengabdian dilakukan pada UMKM Umpan Ikan Beku Cabek MM di Desa Iwul Maret 2026. Pada penelitian ini peneliti melihat ada tiga hal penting yang belum dimiliki UMKM Umpan Ikan Beku Cabek MM yaitu promosi masih dilakukan secara word of mouth marketing (pemasaran mulut ke mulut) sehingga memiliki pangsa pasar yang terbatas, UMKM Umpan Ikan Beku Cabek MM belum megantongi izin usaha resmi berupa Nomor Induk Berusaha sehingga sulit mendapatka kepercayaan dari para calon customer baru. Disisi lain UMKM Umpan Ikan Beku Cabek MM belum mengikuti perkembangan zaman dan teknologi yaitu usahanya masih konvensional, belum memiliki toko online. Project Based Learning (PBL) yang telah dilaksanakan pada UMKM Umpan Ikan Beku Cabek MM dengan menggunakan Metode Pengabdian dan Observasi. Ada berapa hal yang dilakukan dalam pembahasan terhadap solusi yang diterapkan untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Umpan Ikan Beku Cabek MM yaitu pendampingan dalam pengurusan Nomor Induk Berusaha (NIB) memberikan dampak positif terhadap profesionalitas usaha UMKM Umpan Ikan Beku Cabek MM. membuat Akun Media Sosial berupa Instagram dan Facebook sebagai sarana promosi produk online dan kegiatan pendampingan terbentuknya Toko Online UMKM Cabek MM pada platform e-commerce Shopee. Secara keseluruhan, kegiatan Project Based Learning ini menunjukkan bahwa pendampingan yang sesuai dengan kebutuhan UMKM mampu memberikan kontribusi positif dalam mengatasi situasi dan isu permasalahan yang dihadapi. Upaya yang telah dilakukan diharapkan dapat menjadi dasar bagi pengembangan usaha yang lebih berkelanjutan di masa mendatang.

Kata Kunci: *NIB, Media Social, E-Commerce, Shopee*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang memiliki potensi besar di sektor perikanan karena didukung oleh sumber daya perairan yang melimpah. Potensi tersebut membuka peluang bagi masyarakat untuk mengembangkan berbagai usaha yang berkaitan dengan perikanan, baik dalam bidang budidaya,

pengolahan hasil perikanan, maupun penyediaan sarana pendukung seperti pakan dan umpan ikan. Dalam kegiatan budidaya maupun hobi memancing, ketersediaan pakan atau umpan yang berkualitas menjadi faktor penting karena berpengaruh terhadap produktivitas dan keberhasilan usaha perikanan. Menurut Zaenuri, Suharto, dan Haji (2014), pakan ikan memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ikan serta meningkatkan efisiensi usaha perikanan.

Seiring dengan perkembangan ekonomi digital, keberhasilan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang dihasilkan, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam membangun identitas merek dan memasarkan produknya secara efektif. Persaingan pasar yang semakin ketat menuntut UMKM untuk memiliki strategi pemasaran yang mampu meningkatkan daya tarik produk sekaligus memperluas jangkauan konsumen. Ariyanto et al. (2023) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran berperan penting dalam menciptakan nilai bagi pelanggan serta membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen. Oleh karena itu, branding menjadi salah satu strategi yang perlu diterapkan oleh UMKM agar produk memiliki identitas yang kuat dan mudah dikenali oleh masyarakat.

Branding tidak hanya berkaitan dengan pemberian nama produk, tetapi juga mencakup desain logo, kemasan, label, dan berbagai elemen visual yang mampu membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Kemasan yang menarik dapat meningkatkan nilai tambah produk sekaligus menjadi media komunikasi antara produsen dan konsumen. Nurasia, Mustawinar, dan Sukarti (2021) menyatakan bahwa pendampingan dalam desain kemasan dan pelabelan produk dapat membantu pelaku usaha meningkatkan daya saing serta memperkuat identitas produknya. Dengan demikian, pengembangan branding menjadi langkah penting bagi UMKM untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperluas peluang pasar. Selain branding, pemanfaatan teknologi digital juga menjadi kebutuhan yang tidak dapat diabaikan oleh UMKM. Perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada internet mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi dan pemasaran. Digital marketing memungkinkan UMKM menjangkau konsumen yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih efisien dibandingkan metode pemasaran konvensional. Anwar et al. (2024) menjelaskan bahwa penerapan digital marketing mampu meningkatkan efektivitas promosi dan membantu UMKM dalam memperluas pasar. Oleh karena itu, penggunaan media digital menjadi salah satu strategi yang relevan untuk meningkatkan daya saing UMKM di era saat ini.

Media sosial merupakan salah satu platform digital yang banyak dimanfaatkan dalam kegiatan pemasaran karena mampu menjangkau berbagai kelompok konsumen secara cepat dan interaktif. Melalui media sosial, pelaku usaha dapat membangun komunikasi dengan pelanggan, memperkenalkan produk, serta meningkatkan kesadaran merek. Ningsih et al. (2025) menyebutkan bahwa social media marketing dapat membantu UMKM dalam memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Selain itu, penyajian konten yang menarik melalui foto maupun video dapat memperkuat citra produk dan meningkatkan minat beli masyarakat.

Di samping media sosial, platform e-commerce juga memberikan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas akses pasar. Kehadiran marketplace memungkinkan transaksi dilakukan secara lebih mudah tanpa dibatasi oleh lokasi geografis. Pemanfaatan platform seperti Shopee dapat membantu UMKM meningkatkan visibilitas produk sekaligus memperluas jaringan pemasaran. Kristiawati et al. (2025) menjelaskan bahwa pemanfaatan e-marketplace dan branding digital mampu mendukung pengembangan usaha berbasis perikanan serta meningkatkan kesejahteraan pelaku usaha. Dengan demikian, integrasi antara branding dan pemasaran digital menjadi strategi yang penting dalam pengembangan UMKM.

Aspek lain yang tidak kalah penting dalam pengembangan usaha adalah legalitas. Legalitas usaha memberikan kepastian hukum sekaligus meningkatkan kredibilitas usaha di mata konsumen maupun mitra bisnis. Salah satu bentuk legalitas dasar yang perlu dimiliki oleh pelaku UMKM adalah Nomor Induk Berusaha (NIB). Kepemilikan NIB dapat mempermudah pelaku usaha dalam mengakses berbagai program pemerintah, memperoleh pendampingan usaha, serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Ramadhan, Putro, dan Muttaqin (2025) menegaskan bahwa penguatan legalitas usaha perlu dilakukan bersamaan dengan peningkatan kapasitas pemasaran agar UMKM dapat berkembang secara lebih optimal.

Salah satu UMKM yang menghadapi tantangan dalam aspek branding, pemasaran digital, dan legalitas usaha adalah UMKM Umpan Ikan Beku Cabek MM yang berlokasi di Desa Iwul, Kecamatan Parung,

Kabupaten Bogor. UMKM ini bergerak dalam produksi umpan ikan beku yang memiliki potensi pasar cukup besar karena berkaitan dengan kebutuhan para pembudidaya ikan maupun penghobi memancing. Namun demikian, hasil observasi menunjukkan bahwa pemasaran produk masih dilakukan secara sederhana melalui promosi dari mulut ke mulut. Selain itu, produk belum memiliki identitas merek dan kemasan yang optimal, pemanfaatan media sosial masih terbatas, belum tersedia toko online pada platform e-commerce, serta legalitas usaha belum sepenuhnya terpenuhi. Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan pemasaran dan daya saing produk masih relatif rendah.

Berdasarkan permasalahan tersebut, diperlukan upaya pendampingan yang mampu memberikan solusi secara langsung kepada mitra. Pendekatan Project Based Learning (PBL) dipilih karena memungkinkan mahasiswa terlibat aktif dalam mengidentifikasi permasalahan, merancang solusi, dan mengimplementasikan program yang sesuai dengan kebutuhan UMKM. Wulandari, Fauziyyah, Nurhayati, Mirzania, dan Suroso (2023) menjelaskan bahwa pendekatan project based learning dapat digunakan untuk meningkatkan kapasitas usaha melalui kegiatan pendampingan yang berorientasi pada penyelesaian masalah nyata di lapangan. Melalui pendekatan ini, kegiatan pengabdian tidak hanya menghasilkan pengalaman belajar bagi mahasiswa, tetapi juga memberikan manfaat langsung bagi mitra usaha.

Oleh karena itu, kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas UMKM Umpan Ikan Beku Cabek MM melalui penguatan branding produk, pendampingan legalitas usaha berupa Nomor Induk Berusaha (NIB), serta pemanfaatan digital marketing melalui media sosial dan platform e-commerce Shopee. Kegiatan yang dilakukan meliputi pembuatan identitas merek dan label produk, pendampingan pengurusan NIB, pembuatan akun media sosial sebagai sarana promosi, serta pembukaan toko online pada marketplace. Melalui kegiatan tersebut diharapkan UMKM mampu meningkatkan profesionalitas usaha, memperluas jangkauan pemasaran, memperkuat citra produk, dan meningkatkan peluang penjualan secara berkelanjutan.

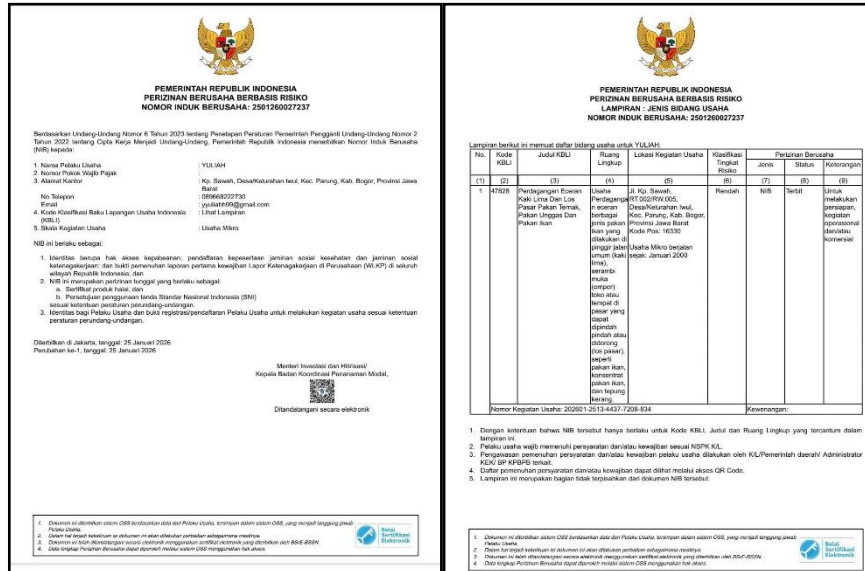
METODE PENELITIAN

Metode penelitian Project Based Learning (PBL) pada UMKM Umpan Ikan Beku Cabek MM di Desa Iwul Maret 2026 menggunakan Metode Pengabdian dan Observasi pada UMKM Umpan Ikan Beku Cabek MM. hal pertama yang dilakukan pada penelitian ini yaitu peneliti melakukan pengabdian selama tiga bulan lamanya. Selama pengabdian peneliti melakukan pengamatan pada aktivitas kegiatan dari pengemasan sampai pada penjualan. Setiap kegiatan dilakukan pencatatan untuk mendapatkan data penelitian. Untuk mendapatkan hasil penelitian yang maksimal, peneliti tidak sungkan ikut dalam proses pengemasan sampai pada pemasaran. Selain melakukan pengamatan pada aktivitas, peneliti juga sesekali melakukan wawancara pada pemilik usaha guna mendapatkan informasi yang mendalam terkait proses aktifitas usahanya. Dari beragam kegiatan yang diikuti peneliti, peneliti banyak memperoleh informasi terkait kegiatan yang dilakukan UMKM Umpan Ikan Beku Cabek MM di Desa Iwul. Peneliti memahami masih terbatasnya promosi produk karena masih menggunakan pemasaran mulut ke mulut (*word-of-mouth marketing*) sehingga sulit mendapatkan customer baru lebih cepat dan luas. UMKM Umpan Ikan Beku Cabek MM belum mengantongi izin usaha resmi berupa Nomor Izin Berusaha (NIB). Peneliti melihat belum adanya pemanfaatan e-commerce hal ini dapat mempersulit pangsa pasar yang luas. Dari tiga permasalahan yang terdapat pada UMKM Umpan Ikan Beku Cabek MM. Peneliti selanjutnya berupaya memberikan solusi terhadap permasalahan tersebut. Pertama, peneliti membantu membuatkan Nomor Induk Berusaha (NIB) agar memperoleh legalitas resmi dalam berusaha dan mendapatkan kepercayaan dari masyarakat luas. Kedua, peneliti membantu membuatkan Media Social berupa Instagram dan Facebook yang nantinya dapat digunakan sebagai media promosi produknya. Terakhir, peneliti membantu mendaftarkan UMKM Umpan Ikan Beku Cabek MM pada *platform e-commerce Shopee* dengan begini pemilik usaha dapat menjangkau calon customer lebih luas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

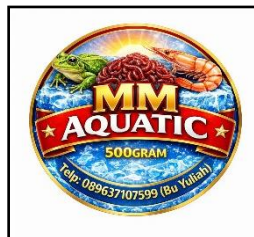
Hasil Project

UMKM Umpan Ikan Beku Cabek MM telah berhasil memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB) sebagai bentuk legalitas usaha yang resmi. Kepemilikan NIB ini memberikan dasar hukum yang jelas bagi usaha serta meningkatkan kepercayaan konsumen dan mitra usaha.



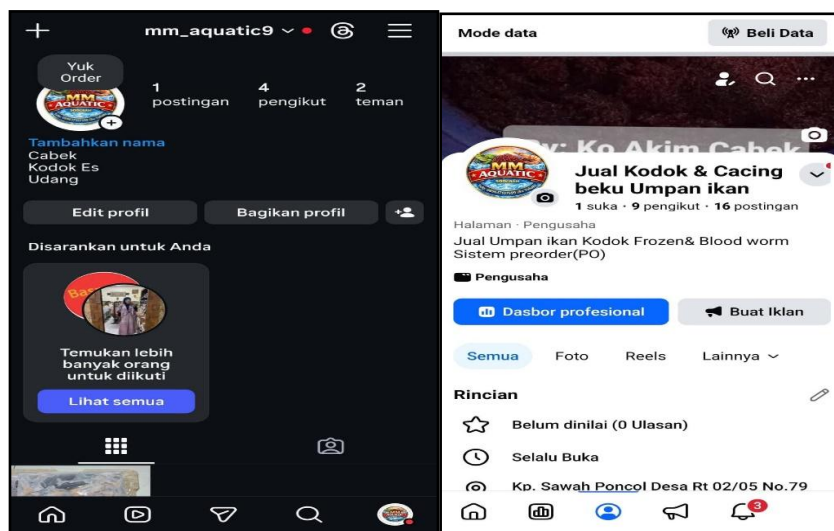
Gambar 1. Nomor Induk Berusaha Umpan Ikan Cabek MM
Sumber: Cabek MM, 2025

Hasil kegiatan *Project Based Learning* selanjutnya adalah pembuatan desain label atau stiker kemasan produk umpan ikan beku Cabek MM. Label kemasan ini berfungsi sebagai identitas merek dan diharapkan dapat meningkatkan daya tarik visual serta memudahkan konsumen dalam mengenali produk.



Gambar 2. Desain Label atau Stiker Kemasan Umpan Ikan Cabek MM
Sumber: Cabek MM, 2025

Kegiatan PBL menghasilkan terbentuknya akun media sosial Instagram dan Facebook UMKM Cabek MM yang digunakan sebagai sarana promosi. Media sosial tersebut dimanfaatkan untuk memperkenalkan produk, menyampaikan informasi, serta memperluas jangkauan pemasaran secara digital.



Gambar 3. Akun Instagram dan Facebook Umpan Ikan Cabek MM
Sumber: Cabek MM, 2025

UMKM Cabek MM telah memiliki toko online pada *platform e-commerce* Shopee sebagai saluran penjualan produk secara daring. Keberadaan toko online ini memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian dan mendukung perluasan jangkauan pemasaran produk.



Gambar 4. Toko Online Umpan Ikan Cabek MM
Sumber: Cabek MM, 2025

Pembahasan

Hasil pelaksanaan kegiatan *Project Based Learning* (PBL) yang telah dilaksanakan pada UMKM Umpan Ikan Beku Cabek MM, serta pembahasan terhadap solusi yang diterapkan untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh mitra. Kegiatan pendampingan difokuskan pada penguatan legalitas usaha dan pemanfaatan pemasaran digital sebagai upaya meningkatkan daya saing serta memperluas jangkauan pemasaran produk.

Hasil pelaksanaan kegiatan menunjukkan bahwa pendampingan dalam pengurusan Nomor Induk Berusaha (NIB) memberikan dampak positif terhadap profesionalitas usaha UMKM Umpan Ikan Beku Cabek MM. Dengan dimilikinya NIB, usaha memiliki legalitas yang jelas sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendukung pengembangan usaha secara berkelanjutan. Legalitas ini menjadi fondasi penting dalam membangun citra usaha yang lebih terpercaya di mata konsumen.

Selain aspek legalitas, kegiatan PBL juga menghasilkan terbentuknya akun media sosial Instagram dan Facebook sebagai sarana promosi produk. Keberadaan media sosial ini memungkinkan UMKM Umpan Ikan Beku Cabek MM untuk memperkenalkan produk umpan ikan beku secara lebih luas kepada masyarakat. Melalui pemanfaatan media digital, jangkauan pemasaran tidak lagi terbatas pada penjualan langsung, tetapi dapat menjangkau konsumen di berbagai wilayah. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa pemanfaatan *branding* dan konten digital pada media sosial mampu meningkatkan kesadaran merek serta menarik minat konsumen terhadap produk UMKM Hasna et al, (2025)

Hasil lainnya dari kegiatan pendampingan adalah terbentuknya toko online UMKM Umpan Ikan Beku Cabek MM pada *platform e-commerce* Shopee. Kehadiran toko online ini memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan pembelian produk serta mendukung proses pemasaran yang lebih efektif. Dengan adanya *e-commerce*, UMKM memiliki saluran penjualan tambahan yang dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan eksistensi produk di ranah digital.

Secara keseluruhan, hasil dan pembahasan kegiatan *Project Based Learning* ini menunjukkan bahwa penerapan legalitas usaha dan strategi pemasaran digital mampu menjadi solusi yang efektif dalam mengatasi permasalahan pemasaran pada UMKM Umpan Ikan Beku Cabek MM. Melalui kegiatan ini, UMKM tidak hanya memperoleh sarana pemasaran digital yang dapat dimanfaatkan secara berkelanjutan, tetapi juga peningkatan pemahaman mengenai pentingnya pengelolaan usaha berbasis digital untuk meningkatkan daya saing produk.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pelaksanaan *Project Based Learning* (PBL) pada UMKM Umpan Ikan Beku Cabek MM, dapat disimpulkan bahwa permasalahan utama yang dihadapi meliputi aspek legalitas usaha, branding produk, dan pemasaran digital yang belum optimal sehingga berdampak pada rendahnya daya saing serta terbatasnya jangkauan pasar. Melalui kegiatan pendampingan, berbagai permasalahan tersebut

diidentifikasi melalui penguatan legalitas usaha, pengembangan identitas merek dan kemasan produk, serta pemanfaatan media sosial dan *e-commerce* sebagai strategi pemasaran. Secara keseluruhan, penerapan Project Based Learning memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan kapasitas pengelolaan usaha dan menjadi landasan bagi pengembangan UMKM yang lebih profesional, kompetitif, dan berkelanjutan di masa mendatang.

Saran

Berdasarkan hasil pelaksanaan Project Based Learning (PBL) pada UMKM Umpan Ikan Beku Cabek MM, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan guna mendukung pengembangan usaha ke depan.

1. Pelaku UMKM disarankan untuk segera melengkapi aspek legalitas usaha dengan mengurus Nomor Induk Berusaha (NIB) serta perizinan lainnya yang relevan. Legalitas yang jelas akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan membuka peluang kerja sama dengan pihak lain, termasuk akses terhadap program pemerintah dan lembaga keuangan.
2. Perlu dilakukan penguatan pada aspek branding produk melalui pembuatan identitas merek yang menarik dan konsisten. Desain kemasan sebaiknya dibuat lebih informatif dan estetik agar mampu meningkatkan daya tarik produk serta memudahkan konsumen dalam mengenali produk di pasar.
3. UMKM disarankan untuk mengoptimalkan pemanfaatan pemasaran digital dengan memanfaatkan media sosial dan platform *e-commerce* secara aktif. Pengelolaan konten yang menarik, konsisten, dan informatif dapat membantu memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan penjualan.
4. Diperlukan adanya pendampingan lanjutan secara berkelanjutan, baik dari pihak akademisi maupun instansi terkait, guna memastikan implementasi program yang telah dilakukan dapat berjalan optimal dan terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, A. D., Pratama, L., Erpin, E., Berliana, E., Putri, A. U., Irmaya, N., & Ardiwinata, Y. (2024). Peningkatan penjualan melalui digital marketing pada olahan singkong Thailand di Desa Talang Nangka. *Jurnal Abdimas Indonesia*, 4(3), 1179–1186. doi:10.53769/jai.v4i3.914
- Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R. M., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., ... Bancin, J. B. (2023). *Manajemen pemasaran* (U. Saripudin, Ed.). Bandung, Indonesia: Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung.
- Danarjati, S., Verawati, E., Jannah, S. R., & Putri, R. R. (2025). Peningkatan daya saing UMKM Keripik Mamak melalui perbaikan kemasan berbasis project-based learning. *Jurnal Altifani: Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(4), 523–529. doi:10.59395/4dn19x06
- Guslina, I., Iqbal, I., Ariyani, F., Hendriana, A., Nurhayati, E., Pratama, R. P., ... Fahrezi, M. A. (2025). Peningkatan merek dan daya saing UMKM melalui lokakarya pemberdayaan di Desa Sukasari. *Jurnal Abdimas Indonesia*, 5(4), 2583–2590. doi:10.34697/jai.v5i4.2103
- Igo, A., Wardoyo, R. S., Anggraini, N. R., Rizkia, N. F., & Indrianingsih, R. (2026). Analysis of the impact of video content use and influencer credibility on the increasing buying interest of Gen Z in Glad2Glow skincare products on TikTok Shop. *Proceeding of the 5th International Conference on Research and Development (ICORAD)*, 5(1), 126–131. doi:10.47841/icorad.v5i1.384
- Kristiawati, I., Mas'ud, M. I., Mudayat, M., Arifin, S., & Setiawan, A. (2025). Peran e-marketplace dan branding digital produk perikanan berbasis keberlanjutan terhadap ketahanan ekonomi dan kesejahteraan nelayan tambak pesisir perkotaan. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(4), 5556–5559. doi:10.31004/cdj.v6i4.50932
- Mumtazah, H. A., Igo, A., Aryani, F., & Pratiwi, B. R. (2025). Penerapan branding dan konten video di platform YouTube dalam rangka mengangkat citra merek atap alang-alang. *JIMAPAS: Jurnal Ilmu Manajemen dan Pemasaran*, 3(1), 26–32. doi:10.71277/zcp4c814
- Ningsih, S., Fauziah, F., Pamungkasari, P. D., Hindarto, D., Sholihati, I. D., Handayani, E. T. E., & Sari, R. T. K. (2025). Pemanfaatan social media marketing untuk para pelaku bisnis UMKM. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(4), 5102–5107. doi:10.31004/cdj.v6i4.47652
- Nurasia, N., Mustawinar, B. H., & Sukarti, S. (2021). Pendampingan design dan labelling product bagi pelaku usaha pemula dan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Luwu Raya. *Jurnal Abdimas Indonesia*, 1(2), 1–7. doi:10.53769/jai.v1i2.63
- Ramadhan, A. A., Putro, R. L., & Muttaqin, M. 'A. (2025). Edukasi digitalisasi marketing dan legalitas merek UMKM di Desa Tajug Kecamatan Siman Kabupaten Ponorogo. *Budimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7(3). doi:10.29040/budimas.v7i3.18123

- Sumadi, S., Budiyono, B., Samanto, H., Efendi, T. F., & Agustini, T. (2023). Pengabdian masyarakat sosialisasi pentingnya pemasaran digital dan protokol kesehatan pada pelaku UMKM di Desa Trucuk Klaten. *Budimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2). doi:10.29040/budimas.v5i2.10219
- Widyastuti, T. A. R., Mukhlis, I. R., Tondong, H. I., Nur, M. D. M., Utami, R. N., Kusumastuti, S. Y., ... Krisifu, A. (2024). *Metodologi penelitian: Panduan lengkap penulisan karya tulis ilmiah* (Efitra & Sepriano, Eds.). Jambi, Indonesia: PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Wulandari, D., Fauziyyah, S., Nurhayati, N., Mirzania, A., & Suroso, I. (2023). Scale up UMKM bakiak Desa Sukogidri dengan model project based learning sebagai upaya peningkatan penjualan. *Madaniya*, 4(2), 547–553. Retrieved from <https://madaniya.pustaka.my.id/journals/contents/article/view/428>
- Zaenuri, R., Suharto, B., & Haji, A. T. S. (2014). Kualitas pakan ikan berbentuk pelet dari limbah pertanian. *Jurnal Sumberdaya Alam & Lingkungan*, 1(1), 31–36. Retrieved from <https://jsal.ub.ac.id/index.php/jsal/article/view/111>