Jurnal Inovasi Sains dan Teknologi untuk Masyarakat
Volume 02, Nomor 01, Halaman 31-39
Online : 31 Mei 2024
eISSN : 2987-7091

DOI : https://doi.org/10.19184/instem.v2i1.844

Developing Mushroom MSMEs (Micro, Small, and Medium enterprises) in Mangirejo Hamlet to Facilitate Community Empowerment in Maintaining Economic Stability

(Pengembangan UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) Jamur Dusun Mangirejo sebagai Sarana Pemberdayaan Masyarakat dalam Menjaga Stabilitas Ekonomi)

Ihtiari Prastyaningrum[1*], Denny Hardiyanto[1], Indriyana Dwi Mustikarini[2]
[1]Prodi Pendidikan Teknik Elektro, Fakultas Teknik, Universitas PGRI Madiun
[2]Prodi Hukum, Fakultas Hukum, Universitas PGRI Madiun
*E-mail: ihtiari.prastya@unipma.ac.id

ABSTRAK

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan salah satu kegiatan ekonomi yang dapat meningkatkan perekonomian masyarakat. Kegiatan UMKM juga menjadi salah satu alternatif penyelesaian terkait masalah krisis ekonomi yang merupakan dampak dari Covid 19. Masyarakat dengan pendapatan rendah menjadikan UMKM sebagai sumber pendapatan mereka. Pemberdayaan UMKM sebagai usaha meningkatkan perekonomian masyarakat pasca pandemi Covid 19 juga dilakukan oleh warga Dusun Mangirejo Kecamatan Saradan, Kabupaten Madiun. Tujuan awal dari adanya budidaya jamur ini yaitu untuk menciptakan kegiatan positif bagi ibu-ibu di sekitar lokasi UMKM. Selain itu, kegiatan ini juga diharapkan dapat menambah pemasukan UMKM tersebut. Permasalahan yang dialami oleh pengelola UMKM yaitu belum menggunakan *labeling*, *packaging* produk dan belum menguasai desain. Solusi yang ingin dicapai yaitu memanfaatkan teknologi sebagai sarana pemasaran, selain itu diperlukan *labeling* dan *packaging* produk untuk memperluas pasar distribusi produk. Aktivitas dalam pelaksanaan pengabdian meliputi Sosialisasi *labeling* produk, pelatihan keterampilan desain *packaging* produk, dan sosialisasi pemasaran produk dengan media sosial. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa kegiatan sosialisasi dan pelatihan memberikan dampak yang signifikan terhadap UMKM Sido Lancar. Hal ini nampak pada kemampuan para pelaku UMKM untuk mendesain logo sederhana, membuat desain label *packaging* produk, serta kemampuan promosi melalui media sosial.

Kata Kunci : UMKM Jamur,*Labeling*, *Packaging*, Media Sosial, Pemasaran

ABSTRACT

Small and medium-sized micro enterprises (UMKM) are one of the economic activities that can improve the economy of the community. The empowerment of UMKM as an attempt to improve the economy of the post-Covid 19 pandemic community was also carried out by the citizens of Dusun Mangirejo district of Saradan, Madiun district. The initial purpose of cultivating this mushroom was to create positive activities for mothers around the UMKM site. In addition, this activity is also expected to increase the input of the UMKM. The strategy used by UMKM managers is that they have not used labelling, product packaging and have not mastered design. The solution to be achieved is to use technology as a means of marketing, in addition to the labelling and peckaging of products to expand the product distribution market. Activities in the implementation of dedication include socialization of product labeling, product packaging design skills training, and socialisation of product marketing with media sosial*. Results of activities show that socialization and training activities have a significant impact on UMKM Sido Lancar. This is evident in the ability of UMKM perpetrators to design simple logos, design product packaging labels, as well as their ability to promote through* media sosial*.*

Keywords: *Mushroom SMEs, Labeling, Packaging,* Media Sosial*, Marketing.*

Jurnal Inovasi Sains dan Teknologi untuk Masyarakat
Volume 02, Nomor 01, Halaman 31-39
Online : 31 Mei 2024
eISSN : 2987-7091

PENDAHULUAN

Unit Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan unit usaha yang mulai berkembang di Indonesia terutama pasca adanya pandemi [1]. UMKM adalah bentuk usaha yang memiliki modal kurang lebih atau sama dengan Rp 200.000.000. UMKM ini sering disebut sebagai tulang punggung perekonomian Indonesia [2]. UMKM memegang peranan penting dalam memperbaiki perekonomian di Indonesia [3],[4]. Pengembangan UMKM juga menjadi solusi dalam meningkatkan perekonomian nasional, mengingat bahwa kegiatan UMKM dapat menciptakan lapangan pekerjaan baru yang nantinya menghasilkan pendapatan bagi masyarakat. Kegiatan UMKM juga menjadi salah satu alternatif penyelesaian terkait masalah krisis ekonomi yang merupakan dampak dari Covid 19. Masyarakat dengan pendapatan rendah menjadikan UMKM sebagai sumber pendapatan mereka.

Pandemi COVID-19 memiliki dampak besar terhadap segala aspek dan sektor di kehidupan masyarakat terutama pada sektor ekonomi [5]. Mengingat besarnya dampak sektor UMKM maka sangat penting dilakukan strategi pemberdayaan UMKM. Strategi ini dibutuhkan dalam menghadapi masalah pada pengembangan UMKM [6]. Salah satu jenis UMKM adalah *Home Industry*, dimana usaha ini dilakukan pada skala rumah tangga. Dalam pelaksanaannya UMKM dikelola secara bebas dan tidak menguasai pasar [7].

UMKM telah banyak berkembang di Indonesia, salah satunya adalah usaha pengolahan jamur di Dusun Mangirejo Desa Sidorejo Kecamatan Saradan Kabupaten Madiun. Pasca pandemi Covid 19, masyarakat bahu-membahu berusaha memulihkan kondisi perekonomian mereka, termasuk juga penduduk Dusun Mangirejo. Para penduduk mulai memikirkan bagaimana memulihkan perekonomian secara mandiri. Berlatar dari keinginan itulah, mereka mencoba untuk membuat sebuah produk olahan makanan beku atau *frozen food* berbahan dasar jamur.

Jamur dipilih oleh penduduk di sana karena di Dusun Mangirejo ketersediaan jamur cukup banyak. Ketersediaan jamur di desa ini dikatakan melimpah berdasarkan jumlah masyarakat yang memiliki usaha budidaya jamur. Berdasarkan data statistik Dusun Mangirejo, 70% penduduk disana memiliki usaha budidaya jamur. Disamping itu, karena produk yang diproduksi adalah olahan makanan, maka faktor gizi juga sangat perlu dipertimbangkan. Jamur memiliki kandungan protein yang cukup tinggi, antara 19-35 % [8], sehingga cocok untuk bahan olahan makanan. Disamping itu olahan yang dipilih adalah bakso, dimana bakso merupakan makanan favorit orang Indonesia.

Dalam perjalannya, terdapat beberapa kendala yang dihadapi oleh UMKM Sido Lancar dalam pengembangan usahanya. Mereka memiliki kendala dalam hal pengemasan dan pemasaran. Pemahaman masyarakat terkait pentingnya *packaging* bagi kemajuan sebuah usaha masih sangat minim. Hal ini dibuktikan dengan penggunaan plastik sebagai pembungkus. Disamping itu, tidak ada satupun masyarakat yang memiliki mesin vakum. Sedangkan produk olahan *frozen* akan lebih baik jika menggunakan kemasan yang sudah melalui proses vakum.

Penggunaan kemasan plastik tentu kurang meningkatkan nilai jual produk. Karena kemasan atau *packaging*, juga menentukan nilai jual sebuah produk [9]. Disamping itu kemasan yang baik juga merupakan sebuah usaha untuk menjaga keamanan produk [10],[11]. Oleh karena itu faktor pengemasan wajib diperhatikan oleh para pelaku usaha.

Kondisi ini adalah hal yang melatarbelakangi kami untuk melakukan pelatihan terkait *branding* dan *marketing* produk. Kegiatan *branding* difokuskan pada pembuatan desain logo sederhana sedangkan *marketing* diawali dengan proses pengemasan. Kedua fokus ini dipilih berdasarkan kebutuhan peserta. Berdasarkan hasil observasi sebelumnya, peserta sudah mampu membuat produk olahan jamur, namun mereka memiliki keterbatasan dalam hal pemasaran, karena kurangnya pengetahuan terkait strategi *marketing*, pengemasan serta kurangnya *branding* dari produk tersebut.

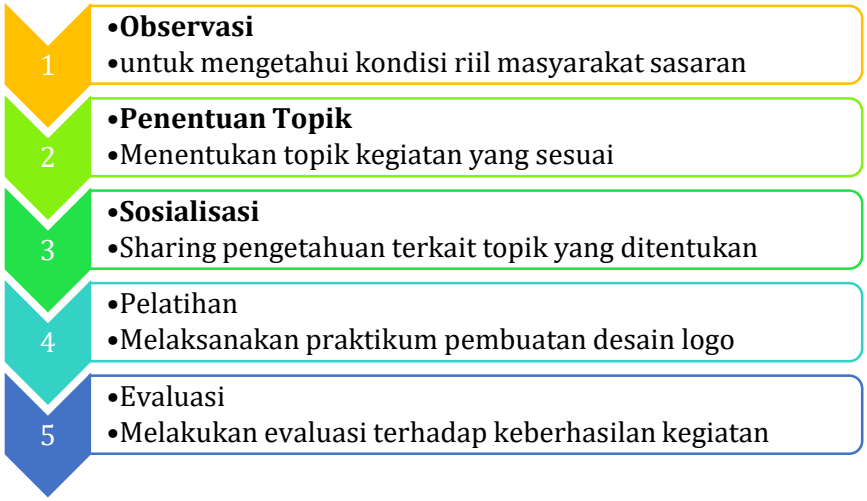
Jurnal Inovasi Sains dan Teknologi untuk Masyarakat
Volume 02, Nomor 01, Halaman 31-39
Online : 31 Mei 2024
eISSN : 2987-7091

METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Sido Lancar membutuhkan penanganan yang solutif untuk mencapai peningkatan kapabilitas. *Labeling* kemasan, *packaging* produk, dan pemasaran menjadi fokus perhatian yang harus segera diatasi. Perluasan jangkauan pemasaran perlu dilaksanakan untuk mengembangkan UMKM. Selaras dengan perluasan pemasaran, maka diperlukan *labeling* dan *packaging* untuk memberikan informasi atau keterangan produk apabila nantinya permintaan konsumen meningkat.

Kegiatan awal yang dilakukan adalah survei untuk mengetahui sejauh mana kondisi riil masyarakat pelaku UMKM Sido Lancar. Proses ini dilakukan dengan melakukan wawancara narasumber yang mengelola UMKM Sido Lancar dan anggota UMKM sehingga dapat diperoleh informasi yang sesuai dengan permasalahan yang dihadapi. Tahap selanjutnya yaitu koordinasi dengan pengelola UMKM mengenai solusi yang akan diberikan untuk mengatasi permasalahan yang ada.

Kegiatan berikutnya adalah pelaksanaan kegiatan dilanjutkan dengan pemberian sosialisasi desain kemasan dan logo serta *packaging* produk. Sosialisasi ini dimaksudkan untuk memberikan informasi agar pengelola UMKM mengetahui pentingnya *labeling* produk dan pemberian logo sebagai *branding* produk. Dengan adanya *labeling* produk dapat memberi informasi tentang isi produk, sebagai sarana komunikasi antara produsen dan konsumen. Pada sesi sosialisasi kegiatan *packaging*, dimana *packaging* dapat memudahkan proses distribusi atau pengiriman produk hingga ke tangan konsumen. Secara lebih sederhana, tahapan pelaksanaan kegiatan ditunjukkan oleh gambar 1.



Gambar 1. Tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian

Kualitas produk sangat tergantung pada *packaging*nya. Melalui kegiatan *packaging*, kualitasnya produk tetap terjaga, promosi dan menarik minat pembeli, serta menjaga keamanan konsumen. Pentingnya *packaging* produk, yaitu memudahkan proses distribusi atau pengiriman produk hingga ke tangan konsumen, penyimpanan produk agar kualitasnya tetap terjaga, promosi dan menarik minat pembeli, serta menjaga keamanan konsumen.

Seperti telah dijelaskan sebelumnya bahwa pemasaran juga faktor yang tidak kalah penting. Proses pemasaran yang tepat akan mampu meningkatkan pendapatan pelaku usaha. Sejauh ini cara pemasaran yang dilakukan oleh ibu-ibu pengelola UMKM jamur hanya dari mulut ke mulut dan *whatsapp* saja. Melalui kegiatan ini diharapkan akan lebih banyak lagi media sosial yang dapat dikuasai anggota UMKM sehingga dapat dimanfaatkan untuk media pemasaran *online*.

Jurnal Inovasi Sains dan Teknologi untuk Masyarakat
Volume 02, Nomor 01, Halaman 31-39
Online : 31 Mei 2024
eISSN : 2987-7091

HASIL DAN PEMBAHASAN

UMKM adalah usaha produktif yang dikembangan dengan tujuan untuk meningkatkan perekonomian secara makro dan mikro di Indonesia sebagai usaha untuk meningkatkan perekonomian sektor-sektor yang lain [12]. UMKM memberikan banyak nilai manfaat bagi masyarakat khususnya dan perekonomian pada umumnya. Melalui adanya UMKM, selain dapat mengatasi adanya krisis ekonomi dapat juga menjadi sumber lapangan pekerjaan, meningkatkan gaji individu, dan penggerak utama perekonomian [13].

Usaha mikro dilatar belakangi oleh berbagai faktor. UMKM Sido Lancar yang menjadi sasaran pengabdian berdiri mulai tahun 2022 dengan nama tersebut. Asal usul Sido Lancar diambil dari Sido yang berarti berdiri di Desa Sidorejo dan Lancar yang berarti diharapkan usahanya berjalan dengan lancar. Usaha ini dimulai ketika terjadi pandemi Covid 19. Tujuan awal dari adanya budidaya jamur ini yaitu untuk menciptakan kegiatan positif bagi ibu-ibu di sekitar lokasi UMKM dan menambah pemasukan pengelolanya. Dalam menjalankan sebuah usaha tentunya diharapkan dapat terus berkembang seiring berjalannya waktu, oleh karena itu tim pelaksana memberikan strategi bagi UMKM Sido Lancar untuk terus berdaya guna.

UMKM Jamur milik warga Dusun Mangirejo ini sudah memiliki nama produk yaitu Sido Lancar, tim pengabdian selanjutnya melaksanakan sosialisasi *labeling* produk sebagai tindak lanjut dari nama produk tersebut. Sosialisasi *Labeling* menjadi kegiatan yang paling utama dilakukan. *Labeling* adalah bagian dari produk yang membawa informasi tentang produk. *Labeling* produk adalah salah satu *branding* produk [14]. Dengan adanya *labeling* produk, maka memberikan kesan bahwa identitas produk tersebut berbeda dengan produk kompetitor. *Labeling* produk juga dapat meningkatkan daya saing dalam penjualan. Pada sesi diskusi dengan ibu-ibu peserta sosisaliasi pemateri menyajikan gambar produk dengan label yang berbeda pada setiap produknya. Ketika pemateri bertanya terkait dengan produk mana yang akan dipilih ketika membeli produk, serentak ibu-ibu menjawab gambar produk dengan label yang paling lengkap diantara produk yang lainnya.

Gambar 2. Sosialisasi *labeling* produk

Dari adanya kegiatan ini, ibu-ibu pengeola UMKM jamur Dusun Mangirejo dapat mengetahui pentingnya *labeling* produk. Dengan adanya *labeling* produk dapat memberi informasi tentang isi produk, sebagai sarana komunikasi antara produsen dan konsumen, memberi petunjuk yang tepat, sarana periklanan, serta memberi rasa aman bagi pembeli.

Jurnal Inovasi Sains dan Teknologi untuk Masyarakat
Volume 02, Nomor 01, Halaman 31-39
Online : 31 Mei 2024
eISSN : 2987-7091

Sosialisasi selanjutnya yaitu *packaging* produk. Pengemasan produk adalah kegiatan yang dilakukan untuk membuat wadah sebagai pelindung sebuah produk [15]. Kemasan atau *packaging* menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya jual produk. Dalam hal ini kemasan juga dapat membantu menjaga produk agar suhu dan memberikan spesifikasi yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan produk. Kemasan yang sesuai dengan standar adalah kemasan yang dapat meminimalisir kerusakan pada produknya. Sebagai sarana promosi, kemasan berperan untuk menarik pembeli melalui desain kemasannya. Pada kegiatan sosialisasi *packaging* produk ini, ibu-ibu pengelola UMKM dapat mengetahui pentingnya *packaging* produk, yaitu memudahkan proses distribusi atau pengiriman produk hingga ke tangan konsumen, penyimpanan produk agar kualitasnya tetap terjaga, promosi dan menarik minat pembeli, serta menjaga keamanan konsumen.

Gambar 3. Sosialisasi *packaging* dan desain produk

Kegiatan sosialisasi *packaging* ini juga dirangkaikan dengan pelatihan desain produk. Desain produk memberikan kontribusi yang besar untuk menarik pembeli untuk membeli produk sehingga dapat meningkatkan penjualan produk. Minat beli konsumen akan meningkatkan penjualan produk, maka desain produk haruslah yang sesuai dengan tren yang sedang berlaku dan merepresentasikan produk yang dijual. Pelatihan desain yang dilaksanakan diharapkan dapat meningkatkan keterampilan peserta sosialisasi. Selain memberikan pelatihan, kami juga memberikan desain logo UMKM dan *packaging* produk yang bisa digunakan oleh pengelola UMKM jamur nantinya.

Sosialisasi selanjutnya yaitu pemasaran produk. Saat ini pemasaran produk sudah dilakukan dengan berbagai cara. Selain dengan metode konvensional atau mulut ke mulut, saat ini pemasaran juga dapat dilakukan melalui media sosial. Media sosial merupakan sebuah media *online*, dengan pengguna yang dapat mengakses, berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan konten di dalamnya [5]. Media sosial menjadi wadah bagi UMKM untuk memasarkan produknya dan mengembangkan pasarnya menjadi lebih luas. Biaya yang dibutuhkan untuk pembuatan media sosial juga tidak banyak. Melalui kegiatan ini ibu-ibu pengelola UMKM jamur dapat mengetahui tentang bagaimana memasarkan produk melalui media sosial yang sesuai dengan perkembangan zaman.

Teknik pemasaran yang dilakukan oleh ibu-ibu pengelola UMKM jamur hanya dengan mulut ke mulut dan *whatsapp* saja. Selain itu, pemasaran juga bisa dilakukan melalui berbagai media sosial yang dapat diakses dengan mudah seperti melalui *facebook* maupun *instagram* [16]. Melalui kegiatan ini ibu-ibu pengelola UMKM juga mampu membuat dan mengoperasikan akun media sosial *instagram*. Dalam menjalankan sebuah bisnis maka diperlukan kelebihan, keunikan

Jurnal Inovasi Sains dan Teknologi untuk Masyarakat
Volume 02, Nomor 01, Halaman 31-39
Online : 31 Mei 2024
eISSN : 2987-7091

yang harus diunggulkan, dan menghasilkan produk yang berbeda dengan lainnya agar dapat menarik pembeli.

Gambar 4. Sosialisasi pemasaran produk

Seluruh rangkaian kegiatan telah terlaksana dan berjalan dengan lancar sehingga dapat diukur tingkat pencapaian dalam membantu UMKM Sido Lancar. Tingkat pencapaian keberhasilan sosialisasi dapat diketahui melalui kegiatan praktik pembuatan desain. Para peserta diminta untuk membuat desain logo dari masing-masing produk yang mereka jual. Hasil desain ini lalu ditunjukkan pada rekan dan mereka harus memberikan masukan pada desain tersebut. Hal ini bertujuan agar para peserta juga bisa mendapatkan kritik membangun, sehingga desain yang dihasilkan akan lebih baik.

Setelah mendapatkan masukan dari para peserta yang lain dan dari tim pelaksana kegiatan pengabdian, logo tersebut kemudian direvisi. Setelah melalui *finishing* desain, kemudian peserta lain memberikan penilaian terkait beberapa hal. Hasil penilaian peserta ditunjukkan pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil penilaian desain logo oleh sesama peserta

No	Aspek Penilaian	Rata-Rata Hasil	Interpretasi
1.	Pemilihan bentuk logo	4,15	Baik
2.	Pemilihan warna logo	4,1	Baik
3.	Makna yang tersirat pada logo	4,05	Baik
4.	Kreativitas	4,15	Baik
5.	Kesesuaian logo dengan tema	4,3	Baik
6.	Daya Tarik	4,2	Baik

Berdasarkan hasil penilaian tersebut, maka dapat dikatakan bahwa kegiatan sosialisasi dan pelatihan tersebut berjalan dengan lancar dan dapat dipahami oleh peserta. Disamping penilaian dari sesama peserta, tim pelaksana pengabdian juga menyusun angket sebagai bahan evaluasi terhadap keberhasilan kegiatan pengabdian. Hasil evaluasi ditunjukkan pada tabel 2.

Jurnal Inovasi Sains dan Teknologi untuk Masyarakat
Volume 02, Nomor 01, Halaman 31-39
Online : 31 Mei 2024
eISSN : 2987-7091

Tabel 2. Perbandingan Dampak Pengabdian

Indikator Pengabdian	Sebelum	Sesudah	Keterangan
Pemahaman pentingnya *labeling* produk	Tidak paham	Paham	Pengelola UMKM dapat mengetahui pentingnya *labeling* produk. Dengan adanya *labeling* produk dapat memberi informasi tentang isi produk, sebagai sarana komunikasi antara produsen dan konsumen, memberi petunjuk yang tepat, sarana periklanan, serta memberi rasa aman bagi pembeli.
Keterampilan desain *packaging* produk	Terbatas	Meningkat	Pengelola UMKM dapat meningkatkan skill dan keterampilan peserta sosialisasi berkaitan dengan desain *packaging* produk.
Optimalisasi pemasaran produk dengan media sosial	Terbatas	Meningkat	Pengelola UMKM dapat memasarkan produk melalui media sosial yang sesuai dengan perkembangan zaman. Melalui media sosial, pengelola dapat memasarkan produknya dan mengembangkan pasarnya menjadi lebih luas. Para peserta sudah mampu melengkapi *platform* media sosial dengan logo yang telah dibuat, menulis BIO, dan melakukan *editing* pada foto yang akan digunakan sebagai media promosi.

Tabel 2 merupakan hasil dari pelaksanaan kegiatan sosialisasi dan pelatihan, sehingga dari hasil tersebut menunjukkan bahwa setelah adanya kegiatan sosialisasi dan pelatihan pengelola UMKM mengalami peningkatan pemahaman, kemampuan, dan keterampilan. Dari kegiatan yang dilaksanakan, ketiga konteks tersebut menjadi faktor utama dalam meningkatkan perkembangan UMKM Sido Lancar serta dalam upaya memberikan andil dalam meningkatkan perekonomian yaitu mengurangi pengangguran, kemiskinan, serta peningkatan pendapatan.

SIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan yang dilakukan oleh tim pelaksana pengabdian pada UMKM Sido Lancar merupakan usaha dalam meningkatkan perekonomian sektor kecil. Usaha kecil yang merupakan rintisan membutuhkan bantuan dalam memperluas pasar distribusinya. Pembaharuan yang diberikan dan menjadi solusi dari adanya permasalahan yang dihadapi UMKM yaitu *labeling* produk, *packaging* produk, hingga pelatihan desain. Di samping itu, pelatihan juga memberikan pemahaman terhadap pengelola UMKM mengenai pentingnya *labeling* dan *packaging*. *Labeling* dan *packaging* memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk yang dipasarkan. Pelaksanaan kegiatan membutuhkan koordinasi yang baik dengan pihak UMKM agar terlaksananya kegiatan dapat berjalan dengan lancar. Keseluruhan pelaksanaan kegiatan telah berjalan baik dan memberikan dampak yang positif bagi UMKM Sido Lancar.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat dan seluruh tim Kuliah Kerja Nyata Dusun Mangirejo Desa Sidorejo Kecamatan Saradan Kabupaten Madiun.

DAFTAR PUSTAKA

[1] T. Chasbiandani, K. Utama, D. Riskarini, E. Rosdiana, and V. D. Nabila, "Pendampingan pemasaran dan penyusunan laporan UMKM binaan FEB UP I Made Instant Food," *SULUH: Jurnal Abdimas*, vol. 5, no. 1, 2023.

[2] R. Fathah and R. Widyaningtyas, "Pelatihan manajemen keuangan bagi pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di sekitar UNISA," *Prosiding University Research Colloquium*, vol. 11, 2020.

[3] A. Setiyani and T. Yuliyanti, "Pengembangan UMKM di Desa Pekarungan Kabupaten Sidoarjo," *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, vol. 1, no. 3, 2022.

[4] S. Cay and J. Irnawati, "Strategi pemasaran E-commerce untuk meningkatkan volume penjualan (studi kasus UMKM di Kota Tangerang Selatan)," *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni*, vol. 4, no. 2, 2020.

[5] Z. Abidin Achmad, T. Zendo Azhari, W. Naufal Esfandiar, N. Nuryaningrum, A. Farah Dhilah Syifana, and I. Cahyaningrum, "Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik," *JIK*, vol. 10, no. 1, pp. 17-31, 2020.

[6] Y. Maulida and Habiburahman, "Analisis strategi pemasaran keripik pisang di era pandemi Covid-19 (Studi pada UMKM Keripik Sumber Rezeki)," *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi dan Pendidikan*, vol. 1, no. 4, 2022-.

[7] S. Rahmadani, "Analisis strategi pengembangan UMKM dalam meningkatkan pendapatan masyarakat Desa Padang Brahrang Kec. Selesai Kab. Langkat (Studi kasus pada *home industri* kerupuk dan kripik)," *Maslahah: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 2, no. 3, 2021.

[8] B. Maizarmis, "Analisis kandungan protein jamur tiram putih (*Pleurotus ostreatus*) yang ditambahkan pupuk NPK sebagai produk praktikum biologi kelas X MAN 1 Pekanbaru," *Jurnal Pendidikan Tambusai*, vol. 6, no. 2, 2022.

[9] D. S. Framita and D. Maulita, "Peningkatan penjualan melalui pengemasan, *labelling* dan *branding* produk di Desa Sukaratu Kecamatan Cikeusal Kabupaten Serang," *BERDAYA*, vol. 2, no. 3, pp. 107-118, 2020.

[10] I. U. Putra and N. A. Nafturahma, "Sosialisasi manfaat pengemasan untuk meningkatkan daya saing produk UMKM *snack* pak kuklis," *jdm*, vol. 2, no. 2, 2023.

[11] M. Anasrulloh and Basiron, "Pelatihan Pembuatan kemasan (*Packaging*) untuk meningkatkan pemasaran produk olahan kue kacang emping melinjo," *J-Adimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, vol. 5, no. 1, 2017.

[12] I. F. Mahalizikri, "Membangun dan mengembangkan serta meningkatkan UMKM di Desa Tenggayun," *Iqtishaduna*, vol. 8, no. 2, pp. 185–194, 2019.

[13] E. Yustitia and A. Adriansah, "Pendampingan Penentuan Harga Pokok Produksi (HPP) dan harga jual pada UMKM di Desa Sawahkulon," *abdimas_ekon*, vol. 3, no. 1, pp. 1-9, 2022.

[14] F. Lusianingrum, A. Purbohastuti, and A. Hidayah, "Pelatihan *Labeling* Kemasan Produk UMKM Mitra Binaan Posyantek Al-Ikhlas," *Jurnal Masyarakat Mandiri*, vol. 5, no. 2, 2021.

[15] H. Wijaya, D. Tania, and H. Cahyadi, "Faktor-faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan," *Jurnal Bina Akuntansi*, vol. 8, no. 2, 2021.

[16] I. Prastyaningrum and R. P. Wibawa, "Pelatihan *branding* dan *marketing* bagi para eks pekerja migran," *Jurnal Solma*, vol. 12, no. 2, 2023.