



Penguatan Branding dan Digitalisasi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Desa Mangunrejo

Luk Luk Atul Hidayati¹, Aliska Amelia Noviana Putri², Rizqy Mubarak³,
Dina Prihati⁴, Aprillia Dini Kumalasari⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Muhammadiyah Magelang, Indonesia

ABSTRACT

Rural micro, small, and medium enterprises (MSMEs) often face limitations in brand identity, business visibility, and the use of digital marketing. This community service program was implemented in Mangunrejo Village, Tegalrejo District, Magelang Regency, with the cassava chips MSME and Rama Farm as the main business partners. The program aimed to strengthen business identity and improve market accessibility through branding, promotional media, physical signage, and digital platforms. A participatory method was used through observation, interviews, problem identification, priority setting, training, mentoring, implementation, monitoring, and evaluation. The interventions included the development of logos and banners, strengthening of visual identity, digital marketing training, social media optimization, promotional content development, installation of business signage, and development of a village MSME mapping and digital catalog website. For the cassava chips MSME, the evaluation recorded an increase in average monthly turnover from Rp16,200,000 to Rp21,000,000, customers from 80 to 120 people per month, and market coverage from one village to four villages. The Instagram account obtained 504 impressions and reached 239 viewers within 30 days, with 74.8% of impressions coming from non-followers. At Rama Farm, the branding and visibility intervention was accompanied by an increase in average monthly turnover from Rp25,200,000 to Rp31,500,000 and market coverage from one village to three villages. The results indicate that branding and digitalization can strengthen the visibility and competitiveness of rural MSMEs, although the independent adoption of digital marketing still requires continuous assistance and consideration of production capacity.

Keywords: Msmes; Branding; Digital Marketing; Business Visibility

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di pedesaan sering kali menghadapi keterbatasan dalam hal identitas merek, visibilitas usaha, dan penggunaan pemasaran digital. Program pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di Desa Mangunrejo, Kecamatan Tegalrejo, Kabupaten Magelang, dengan mitra usaha utama berupa UMKM keripik singkong dan Rama Farm. Program ini bertujuan untuk memperkuat identitas usaha dan meningkatkan aksesibilitas pasar melalui *branding*, media promosi, papan penanda fisik, dan platform digital. Metode partisipatif diterapkan melalui tahapan observasi, wawancara, identifikasi masalah, penentuan prioritas, pelatihan, pendampingan, pelaksanaan, pemantauan, dan evaluasi. Intervensi yang dilakukan meliputi pembuatan logo dan spanduk, penguatan identitas visual, pelatihan pemasaran digital, optimalisasi media sosial, pengembangan konten promosi, pemasangan papan penanda usaha, serta pengembangan situs web

pemetaan UMKM desa dan katalog digital. Bagi UMKM keripik singkong, hasil evaluasi mencatat peningkatan omzet bulanan rata-rata dari Rp16.200.000 menjadi Rp21.000.000, jumlah pelanggan dari 80 menjadi 120 orang per bulan, serta jangkauan pasar dari satu desa menjadi empat desa. Akun Instagram usaha tersebut memperoleh 504 impresi dan menjangkau 239 pemirsa dalam waktu 30 hari, dengan 74,8% impresi berasal dari pengguna yang bukan pengikut (*non-followers*). Pada Rama Farm, intervensi *branding* dan peningkatan visibilitas juga disertai dengan kenaikan omzet bulanan rata-rata dari Rp25.200.000 menjadi Rp31.500.000 serta perluasan jangkauan pasar dari satu desa menjadi tiga desa. Hasil ini menunjukkan bahwa *branding* dan digitalisasi dapat memperkuat visibilitas serta daya saing UMKM pedesaan, meskipun adopsi pemasaran secara mandiri tetap memerlukan pendampingan berkelanjutan dan pertimbangan terhadap kapasitas produksi.

Keywords: UMKM; Branding; Pemasaran Digital; Visibilitas Bisnis

Received: 01.03.2026	Revised: 01.04.2026	Accepted: 01.06.2026	Available online: 10.09.2026
-------------------------	------------------------	-------------------------	---------------------------------

Keywords: Msmes; Branding; Digital Marketing; Business Visibility; Community Service

Suggested citation:

Hidayati, L. L. A., Putri, A. A. N., Mubarak, R., Prihati, D., & Kumalasari, A. D. (2026). Penguatan branding dan digitalisasi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM di Desa Mangunrejo. *Dimasejati: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8 (2), 299-299-315. DOI: 10.24235/dimasejati.51.000

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menempati posisi strategis dalam perekonomian perdesaan karena berperan sebagai sarana pemanfaatan sumber daya lokal, penciptaan lapangan kerja, dan penggerak roda perekonomian masyarakat pada tingkat akar rumput. Di tengah keterbatasan akses terhadap pasar yang lebih luas dan permodalan, UMKM perdesaan kerap menjadi tulang punggung ketahanan ekonomi keluarga sekaligus penopang keberlangsungan aktivitas produksi berbasis potensi lokal. Meskipun demikian, potensi tersebut sering tidak diimbangi dengan kemampuan pelaku usaha membangun identitas merek yang kuat, memperluas jangkauan pasar, dan memanfaatkan teknologi secara optimal, sehingga daya saing usaha cenderung tertinggal dibandingkan dengan pelaku usaha di wilayah perkotaan yang memiliki akses informasi dan pasar lebih terbuka.

Persoalan yang dihadapi UMKM perdesaan umumnya berkaitan dengan beberapa aspek yang saling berhubungan, terutama lemahnya identitas merek usaha, rendahnya visibilitas keberadaan usaha di mata konsumen, terbatasnya akses pasar di luar jaringan konvensional, serta belum optimalnya pemanfaatan media digital dalam kegiatan pemasaran. Kondisi tersebut dapat membatasi kemampuan UMKM dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing usaha. Lemahnya identitas merek, misalnya, menyebabkan produk UMKM sulit dikenali dan dibedakan dari produk sejenis. Identitas visual yang tidak konsisten juga dapat mengurangi kemampuan usaha dalam membangun citra dan meningkatkan daya ingat konsumen terhadap produk. Di sisi lain, keterbatasan media promosi menyebabkan UMKM cenderung hanya mengandalkan jaringan pemasaran yang telah ada, seperti pelanggan tetap, rekomendasi dari mulut ke mulut, atau pasar lokal. Akibatnya, peluang untuk menjangkau konsumen baru dan memperluas pasar menjadi lebih terbatas.

Dalam konteks tersebut, transformasi digital tidak hanya dimaknai sebagai penggunaan teknologi semata, tetapi juga sebagai kemampuan pelaku UMKM dalam mengintegrasikan teknologi ke dalam aktivitas bisnis, khususnya untuk promosi, penyebaran informasi, dan pengelolaan hubungan dengan konsumen (Mulyadi, 2024; Sifwah et al., 2024). Pemanfaatan media digital dapat menjadi kanal tambahan yang membantu UMKM meningkatkan visibilitas usaha dan memperluas jangkauan informasi kepada konsumen. Namun, penerapan digitalisasi perlu disesuaikan dengan kesiapan sumber daya dan kapasitas masing-masing usaha agar dapat diterapkan secara berkelanjutan. Selain pemanfaatan teknologi digital, penguatan orientasi pasar dan kemampuan melakukan inovasi juga menjadi bagian penting dalam meningkatkan daya saing usaha kecil. Siswohadi dan Nugroho (2026) menunjukkan bahwa orientasi terhadap kebutuhan pasar dan inovasi produk memiliki peran dalam mendukung keberlanjutan serta daya saing UKM pada sektor makanan dan minuman. Hal tersebut menunjukkan bahwa persoalan branding, pemasaran, dan digitalisasi bukan merupakan persoalan yang berdiri sendiri, tetapi saling berkaitan dalam upaya memperkuat kemampuan UMKM dalam merespons perubahan pasar.

Desa Mangunrejo, Kecamatan Tegalrejo, Kabupaten Magelang, merupakan salah satu wilayah yang menggambarkan pola tersebut. Desa ini memiliki basis ekonomi yang didukung oleh kegiatan pertanian dan berbagai usaha masyarakat, termasuk usaha pengolahan pangan dan peternakan. Infrastruktur jalan dan jaringan internet seluler di wilayah ini secara teknis telah mendukung pemanfaatan media digital, tetapi penggunaan kanal digital oleh pelaku usaha di lapangan masih belum optimal. Kesenjangan antara ketersediaan infrastruktur dan pemanfaatannya penting untuk dicermati karena aksesibilitas informasi dan visibilitas usaha merupakan bagian dari daya saing UMKM, khususnya bagi usaha yang berlokasi di lingkungan perdesaan dan tidak berada pada jalur perdagangan utama. Mitra pertama dalam kegiatan ini adalah UMKM Keripik Singkong milik Ibu Hanik yang berlokasi di Dusun Miriombo. Usaha telah berjalan sejak 2019 dengan kapasitas produksi sekitar 400 kg singkong per hari dan melibatkan lima tenaga kerja. Mitra telah memiliki legalitas usaha berupa NIB dan PIRT, tetapi identitas produk masih menggunakan stiker sederhana tanpa logo merek yang kuat, sementara pemasaran masih mengandalkan personal selling melalui tenaga sales ke warung dan pasar tradisional. Media sosial, marketplace, Google Business Profile, dan katalog digital belum dimanfaatkan secara optimal, dan lokasi usaha yang berada di dalam gang desa belum memiliki penunjuk lokasi yang memadai. Kondisi ini memperlihatkan kesenjangan antara kapasitas produksi yang relatif memadai dan kesiapan pemasaran yang masih terbatas, sehingga potensi perluasan pasar belum dapat dioptimalkan.

Mitra kedua adalah Rama Farm, usaha peternakan sapi perah di Dusun Garon yang berdiri pada tahun 2024. Sebagai usaha yang relatif baru, Rama Farm belum memiliki identitas merek dan media promosi yang memadai, sementara pemasaran masih terbatas melalui jaringan konvensional. Ketidadaan papan nama usaha turut mengurangi visibilitas lokasi kandang, padahal produk susu segar bersifat mudah rusak dan umumnya membutuhkan kepercayaan konsumen serta kemudahan akses lokasi apabila hendak dikembangkan melalui skema penjualan langsung. Pola kebutuhan ini sejalan dengan temuan pada usaha persusuan lain, yang menunjukkan bahwa strategi diversifikasi produk dan penguatan pemasaran menjadi upaya relevan

untuk meningkatkan penjualan susu pada skala usaha kecil (Landy et al., 2025). Kondisi kedua mitra secara bersama-sama menunjukkan bahwa persoalan branding, media promosi, aksesibilitas informasi, dan pemanfaatan kanal digital perlu ditangani melalui intervensi yang saling terhubung, bukan sebagai program yang berdiri sendiri-sendiri. Penguatan identitas visual melalui pengembangan logo dan media promosi dapat membantu meningkatkan pengenalan merek dan membangun persepsi konsumen terhadap suatu usaha (Ainun et al., 2023). Penguatan identitas visual juga dapat menjadi bagian dari strategi pemasaran yang lebih luas ketika diterapkan secara konsisten pada kemasan dan berbagai media komunikasi usaha (Muhyidin et al., 2024). Selain itu, inovasi produk dan desain kemasan dapat menjadi faktor yang mendukung keputusan pembelian, terutama pada konsumen yang semakin memperhatikan aspek visual produk (Zahira et al., 2026).

Pada aspek visibilitas fisik, papan nama dan sistem penunjuk lokasi dapat membantu meningkatkan aksesibilitas konsumen terhadap lokasi usaha, khususnya bagi UMKM yang berada di lingkungan permukiman dan tidak berada pada jalur utama (Kurniawan et al., 2023). Sementara itu, pendampingan digital marketing melalui media sosial, marketplace, dan platform berbasis lokasi dapat memperluas akses informasi dan promosi apabila penerapannya disesuaikan dengan kebutuhan serta kesiapan mitra (Dinanti et al., 2025; Wicaksono & Airawaty, 2025). Dengan demikian, penguatan branding, penyediaan signage, pendampingan pemasaran digital, dan pengembangan platform informasi berbasis desa merupakan pendekatan yang saling melengkapi dalam menjawab permasalahan yang dihadapi mitra. Berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan tersebut, kegiatan pengabdian dirancang melalui serangkaian intervensi yang terintegrasi. Keterbatasan identitas usaha ditangani melalui penguatan branding dan identitas visual, rendahnya visibilitas lokasi melalui penyediaan papan nama dan signage, keterbatasan jangkauan promosi melalui pendampingan pemanfaatan kanal digital, serta keterbatasan akses informasi UMKM pada tingkat desa melalui pengembangan website pemetaan dan katalog digital.

BAHAN DAN METODE

Kegiatan Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan di Desa Mangunrejo, Kecamatan Tegalrejo, Kabupaten Magelang, Provinsi Jawa Tengah. Kegiatan ini merupakan bagian dari program Kuliah Kerja Nyata–Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat Terpadu (KKN-PPMT). Desa Mangunrejo dipilih sebagai lokasi kegiatan karena memiliki potensi usaha masyarakat yang cukup beragam, khususnya pada sektor pengolahan pangan dan peternakan. Namun, berdasarkan kondisi awal di lapangan, sebagian pelaku usaha masih menghadapi keterbatasan dalam pengembangan identitas usaha, media promosi, visibilitas lokasi, dan pemanfaatan kanal pemasaran digital. Mitra utama dalam kegiatan ini adalah UMKM Keripik Singkong yang berlokasi di Dusun Miriombo dan Rama Farm yang berlokasi di Dusun Garon. Pemilihan kedua mitra didasarkan pada hasil observasi awal yang menunjukkan bahwa kedua usaha telah memiliki aktivitas produksi dan potensi pasar yang dapat dikembangkan. Namun, keduanya menghadapi permasalahan yang relatif

serupa, terutama terkait keterbatasan identitas visual usaha, media promosi, visibilitas lokasi, dan pemanfaatan media digital.

UMKM Keripik Singkong telah memiliki aktivitas produksi yang relatif berjalan stabil, tetapi pengembangan identitas merek dan pemasaran digital belum dilakukan secara optimal. Sementara itu, Rama Farm sebagai usaha peternakan sapi perah yang relatif baru masih menghadapi keterbatasan dalam pengenalan usaha dan penyediaan media informasi bagi konsumen. Berdasarkan kondisi tersebut, intervensi penguatan branding, peningkatan visibilitas usaha, dan pendampingan pemasaran digital dipandang relevan untuk diterapkan pada kedua mitra. Pelaksanaan kegiatan berlangsung pada akhir Juli hingga pertengahan Agustus 2026. Tahapan utama kegiatan meliputi observasi awal pada 23 Juli 2026, penguatan identitas usaha dan pendampingan digital marketing pada 3 Agustus 2026, pemasangan plang dan signage pada 7 Agustus 2026, serta pengembangan media digital sebagai bagian dari rangkaian program.

Pendekatan Pengabdian

Kegiatan pengabdian menggunakan pendekatan partisipatif dengan menempatkan mitra sebagai pihak yang terlibat secara aktif dalam proses identifikasi permasalahan dan pelaksanaan solusi. Pendekatan ini digunakan agar program yang dilaksanakan dapat disesuaikan dengan kondisi, kebutuhan, dan kapasitas masing-masing mitra. Tahap awal dilakukan melalui koordinasi dengan mitra, observasi lapangan, dan wawancara. Proses tersebut bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi usaha, sistem produksi, pola pemasaran, identitas usaha, media promosi yang telah digunakan, serta hambatan yang dihadapi dalam pengembangan usaha. Hasil identifikasi awal selanjutnya digunakan sebagai dasar dalam menentukan prioritas intervensi. Perancangan program tidak hanya mempertimbangkan permasalahan yang dihadapi mitra, tetapi juga memperhatikan kesiapan sumber daya dan kemampuan mitra dalam melanjutkan program setelah kegiatan pengabdian selesai. Pada tahap pelaksanaan, kegiatan dilakukan melalui kombinasi pendampingan langsung, pelatihan, perancangan media promosi, pengembangan identitas visual, pemasangan media informasi fisik, serta pengenalan dan pemanfaatan kanal digital. Selanjutnya, monitoring dan evaluasi dilakukan untuk melihat capaian program berdasarkan perubahan indikator usaha yang tersedia, aktivitas media digital, serta kesiapan mitra dalam melanjutkan penggunaan media pemasaran yang telah diperkenalkan.

Tahapan Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan mengikuti alur sistematis dari identifikasi masalah hingga evaluasi, dengan uraian setiap tahap sebagai berikut. Observasi dan Identifikasi Masalah (23 Juli 2026). Dilakukan melalui kunjungan langsung dan wawancara dengan kedua mitra. Sasaran tahap ini adalah pelaku usaha UMKM Keripik Singkong dan Rama Farm, dengan tujuan memetakan kondisi produksi, sistem pemasaran, legalitas, identitas usaha, media promosi, dan aksesibilitas lokasi. Output tahap ini berupa profil kondisi awal mitra dan daftar permasalahan prioritas yang menjadi dasar perancangan intervensi. Perancangan Solusi Identitas Visual. Meliputi penyusunan konsep logo, banner, dan penguatan identitas visual usaha bagi kedua mitra, dengan tujuan

menghasilkan media identitas yang konsisten dan dapat digunakan pada berbagai kanal promosi. Output tahap ini berupa desain logo dan banner yang selanjutnya diserahkan kepada mitra.

Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing (3 Agustus 2026). Mencakup WhatsApp Business, pengelolaan media sosial, pembuatan konten promosi, pemanfaatan marketplace, dan strategi pemasaran digital. Sasaran tahap ini adalah pelaku usaha dan tenaga kerja mitra, dengan tujuan meningkatkan kapasitas mitra dalam mengelola kanal digital secara mandiri. Output tahap ini berupa akun media sosial dan WhatsApp Business yang lebih terkelola serta konten promosi awal. Pemasangan Plang dan Signage (7 Agustus 2026). Berupa pemasangan papan petunjuk arah dan banner pada titik-titik usaha mitra, bertujuan meningkatkan visibilitas fisik dan memudahkan konsumen menemukan lokasi usaha. Output tahap ini berupa signage yang terpasang pada titik strategis di sekitar lokasi usaha. Penyusunan Website Pemetaan dan Katalog Digital UMKM Desa. Ditujukan bagi UMKM di tingkat desa secara umum, dengan tujuan membangun dukungan informasi pada tingkat desa. Output tahap ini berupa website direktori dan katalog digital UMKM Desa Mangunrejo. Monitoring dan Evaluasi. Dilakukan berdasarkan capaian media fisik, aktivitas media digital, data kinerja usaha, serta kesiapan mitra dalam mengadopsi pemasaran digital secara mandiri. Output tahap ini berupa data evaluasi yang menjadi dasar pembahasan hasil kegiatan.

Evaluasi Program

Evaluasi keberhasilan program dilakukan berdasarkan indikator yang tersedia dalam data kegiatan. Indikator tersebut meliputi omzet rata-rata per bulan, jumlah pelanggan per bulan, volume penjualan per bulan, harga rata-rata produk, pendapatan bersih per bulan, dan wilayah pemasaran pada masing-masing mitra. Selain indikator kinerja usaha, evaluasi juga dilakukan terhadap aktivitas media digital. Indikator yang digunakan mencakup jumlah impressions, jumlah viewers, proporsi pengikut dan non-pengikut, jenis konten, interaksi, dan kunjungan profil. Tingkat adopsi mandiri media digital oleh mitra juga digunakan sebagai salah satu indikator untuk melihat keberlanjutan program setelah pendampingan. Dengan demikian, evaluasi tidak hanya difokuskan pada perubahan indikator ekonomi usaha, tetapi juga pada perubahan visibilitas usaha dan kemampuan mitra dalam memanfaatkan media promosi yang telah diperkenalkan selama kegiatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Observasi Awal dan Identifikasi Kebutuhan Mitra

Observasi awal yang dilaksanakan pada 23 Juli 2026 menjadi dasar dalam menentukan arah dan bentuk intervensi program. Kegiatan dilakukan melalui kunjungan langsung dan wawancara dengan mitra untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi aktual masing-masing usaha. Aspek yang diamati meliputi kegiatan produksi, sistem pemasaran, legalitas usaha, identitas visual, media promosi, serta aksesibilitas lokasi usaha. Hasil observasi menunjukkan bahwa UMKM Keripik

Singkong telah memiliki aktivitas produksi yang berjalan relatif stabil. Namun, kapasitas usaha tersebut belum sepenuhnya didukung oleh penguatan pada aspek pemasaran. Mitra belum memiliki identitas merek yang kuat dan pemanfaatan media promosi digital masih terbatas. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara kesiapan pada aspek produksi dengan kemampuan memperluas pengenalan dan jangkauan pasar.

Sementara itu, Rama Farm menghadapi permasalahan yang relatif berbeda dalam karakter usaha, tetapi memiliki kesamaan pada aspek pemasaran. Sebagai usaha yang masih relatif baru, Rama Farm menghadapi keterbatasan dalam identitas usaha, media promosi, dan visibilitas lokasi. Keterbatasan tersebut berpotensi membatasi pengenalan usaha oleh masyarakat dan calon konsumen, khususnya karena lokasi usaha belum didukung oleh media informasi yang memadai. Berdasarkan hasil identifikasi tersebut, dapat dilihat bahwa kedua mitra memiliki kebutuhan utama pada penguatan aspek pemasaran, meskipun karakteristik usaha yang dijalankan berbeda. UMKM Keripik Singkong memerlukan penguatan identitas dan perluasan media promosi untuk mendukung pasar yang telah berjalan, sedangkan Rama Farm memerlukan penguatan identitas dan visibilitas untuk meningkatkan pengenalan usaha. Oleh karena itu, intervensi program dirancang melalui pendekatan yang saling melengkapi, yaitu penguatan branding dan identitas visual, penyediaan media promosi, peningkatan visibilitas fisik melalui signage, serta pendampingan pemanfaatan media digital. Hasil observasi awal tersebut menjadi dasar dalam menentukan bentuk intervensi yang disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing mitra



Gambar 1. Observasi dan wawancara dengan mitra UMKM Keripik Singkong

Penguatan Branding dan Identitas Visual

Penguatan branding dan identitas visual menjadi salah satu bentuk intervensi utama yang dilakukan berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan mitra. Kegiatan pendampingan dilaksanakan pada 3 Agustus 2026 dan mencakup penyusunan desain logo, pembuatan banner usaha, serta penguatan identitas visual sebagai media pendukung promosi. Pada UMKM Keripik Singkong, penguatan identitas visual dilakukan sebagai respons terhadap kondisi awal usaha yang masih menggunakan media identitas sederhana dan belum memiliki logo merek yang kuat. Melalui kegiatan

pendampingan, dikembangkan media visual yang dapat digunakan sebagai identitas usaha sekaligus sebagai bagian dari media promosi. Pengembangan logo dan banner memberikan bentuk identitas yang lebih jelas bagi usaha. Identitas visual tersebut dapat digunakan untuk membantu konsumen mengenali usaha dan membedakannya dari produk sejenis. Selain digunakan pada media fisik, identitas visual juga dapat menjadi dasar untuk membangun konsistensi tampilan pada berbagai kanal promosi, termasuk media digital. Penguatan identitas visual pada kegiatan ini tidak diposisikan hanya sebagai pembuatan logo atau perubahan tampilan promosi. Branding dipahami sebagai bagian dari upaya membangun pengenalan usaha melalui penggunaan identitas yang lebih konsisten. Dengan adanya identitas visual yang lebih jelas, mitra memiliki media dasar yang dapat digunakan dalam kegiatan promosi berikutnya. Pendekatan tersebut sejalan dengan pandangan bahwa logo memiliki peran dalam membangun pengenalan dan identitas suatu merek (Ainun et al., 2023).

Dalam konteks UMKM, keberadaan identitas visual menjadi penting karena usaha sering kali masih mengandalkan pengenalan secara informal melalui pelanggan tetap dan jaringan pemasaran konvensional. Selain pengembangan logo, penggunaan banner sebagai media promosi juga mendukung peningkatan visibilitas usaha. Banner berfungsi sebagai media komunikasi yang menyampaikan identitas dan informasi usaha kepada masyarakat yang berada di sekitar lokasi. Dengan demikian, kombinasi antara logo dan media promosi fisik dapat memberikan dasar bagi penguatan pengenalan usaha. Hasil kegiatan ini berupa tersedianya desain logo dan banner yang dapat digunakan oleh mitra sebagai bagian dari identitas dan promosi usaha. Namun, dampak branding terhadap peningkatan kinerja usaha tidak dapat dipisahkan secara tunggal dari intervensi lain yang dilakukan dalam program, seperti pendampingan pemasaran digital dan pemasangan signage. Oleh karena itu, perubahan kinerja usaha pada tahap berikutnya perlu dipahami sebagai hasil yang tercatat setelah pelaksanaan serangkaian intervensi secara terintegrasi, bukan sebagai dampak langsung dari pengembangan logo atau banner.



Gambar 2. Pendampingan penguatan identitas visual dan media promosi UMKM

Pelatihan dan Implementasi Digital Marketing

Setelah penguatan identitas visual, kegiatan dilanjutkan dengan pelatihan dan pendampingan digital marketing. Tahap ini bertujuan untuk memperkenalkan kanal pemasaran digital yang dapat digunakan sebagai media tambahan dalam menyebarkan informasi dan mempromosikan produk mitra. Pendampingan mencakup pemanfaatan WhatsApp Business, pengelolaan media sosial, pembuatan konten promosi sederhana, pemanfaatan marketplace, serta pengenalan strategi pemasaran digital. Kegiatan diarahkan agar mitra memahami fungsi masing-masing kanal dan mampu menyesuaikan penggunaannya dengan kebutuhan usaha. Dalam konteks kegiatan ini, media digital tidak diposisikan sebagai pengganti sistem pemasaran konvensional yang selama ini telah berjalan. Sebaliknya, digitalisasi dipahami sebagai kanal tambahan yang dapat memperluas akses informasi dan menjangkau calon konsumen di luar jaringan pemasaran yang telah terbentuk sebelumnya. Pendekatan tersebut penting karena pola pemasaran konvensional masih menjadi bagian dari aktivitas utama kedua mitra. Penggunaan kanal digital juga memungkinkan informasi mengenai produk dan usaha disampaikan secara lebih luas tanpa sepenuhnya bergantung pada interaksi pemasaran secara langsung. Namun, efektivitas pemanfaatan media digital tetap bergantung pada kemampuan mitra dalam mengelola konten dan menjaga keberlanjutan aktivitas promosi setelah program pendampingan selesai.

Evaluasi Kinerja UMKM Keripik Singkong

Keberhasilan terlihat pada perubahan kondisi usaha setelah pelaksanaan rangkaian program. Evaluasi dilakukan berdasarkan indikator kinerja yang tersedia dalam data kegiatan. Indikator tersebut meliputi omzet rata-rata per bulan, jumlah pelanggan, volume penjualan, harga rata-rata produk, pendapatan bersih, dan wilayah pemasaran.

Tabel 1. Evaluasi Kinerja Usaha UMKM Keripik Singkong Sebelum dan Sesudah Kegiatan

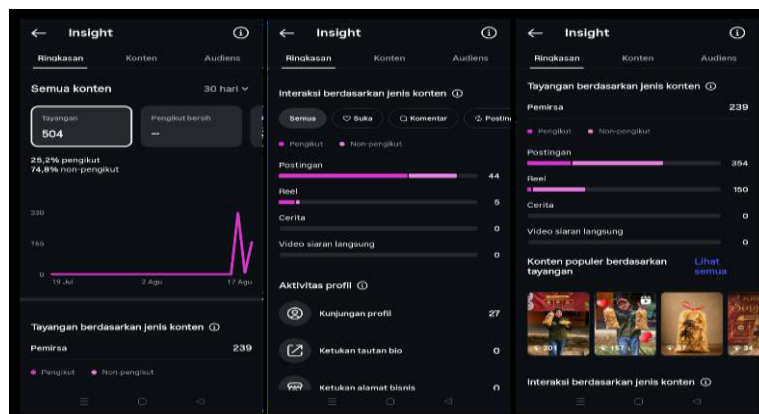
Indikator	Sebelum Kegiatan	Sesudah Kegiatan	Perubahan Kinerja
Omzet rata-rata/bulan	Rp16.200.000	Rp21.000.000	+Rp4.800.000 (+29,6%)
Jumlah pelanggan/bulan	80 orang	120 orang	+40 orang (+50,0%)
Volume penjualan/bulan	1.200 bungkus	1.500 bungkus	+300 bungkus (+25,0%)
Harga rata-rata produk	Rp13.500	Rp14.000	+Rp500 (+3,7%)
Pendapatan bersih/bulan	Rp4.200.000	Rp6.000.000	+Rp1.800.000 (+42,8%)
Wilayah pemasaran	1 desa	4 desa	+3 desa

Data pada Tabel 1 menunjukkan adanya perubahan pada seluruh indikator kinerja yang diukur setelah pelaksanaan rangkaian kegiatan. Omzet rata-rata meningkat dari Rp16.200.000 menjadi Rp21.000.000 per bulan atau sebesar 29,6%. Jumlah pelanggan meningkat dari 80 menjadi 120 orang per bulan, sedangkan volume penjualan

meningkat dari 1.200 menjadi 1.500 bungkus per bulan. Selain itu, wilayah pemasaran berkembang dari satu desa menjadi empat desa. Perubahan harga rata-rata produk relatif lebih kecil, yaitu sebesar 3,7%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa peningkatan omzet yang tercatat tidak hanya berkaitan dengan perubahan harga produk, tetapi juga terjadi bersamaan dengan peningkatan jumlah pelanggan, volume penjualan, dan perluasan wilayah pemasaran. Perubahan tersebut perlu diinterpretasikan secara hati-hati. Peningkatan indikator kinerja terjadi setelah pelaksanaan serangkaian intervensi yang dilakukan secara terintegrasi, meliputi penguatan identitas visual, penyediaan media promosi, peningkatan visibilitas lokasi, dan pendampingan pemasaran digital. Oleh karena itu, peningkatan omzet dan indikator usaha lainnya tidak dapat diatribusikan secara langsung kepada satu bentuk intervensi tertentu.

Evaluasi Pemanfaatan Instagram sebagai Media Promosi

Selain indikator kinerja usaha, evaluasi juga dilakukan terhadap aktivitas media sosial UMKM Keripik Singkong. Penggunaan Instagram digunakan sebagai salah satu media untuk memperluas penyebaran informasi mengenai produk dan usaha kepada calon konsumen.



Gambar 3. Insight Instagram UMKM Keripik Singkong

Berdasarkan evaluasi selama 30 hari, akun Instagram UMKM Keripik Singkong memperoleh 504 tayangan dari 239 pemirsa. Sebanyak 74,8% tayangan berasal dari non-pengikut, sedangkan 25,2% berasal dari pengikut. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar tayangan berasal dari pengguna yang sebelumnya belum menjadi pengikut akun. Konten berbasis gambar menghasilkan 354 tayangan dan 44 interaksi, sedangkan konten Reels menghasilkan 150 tayangan dan 5 interaksi. Aktivitas profil juga mencatat 27 kunjungan selama periode evaluasi. Proporsi tayangan yang cukup besar dari non-pengikut menunjukkan bahwa akun media sosial mulai menjangkau audiens di luar basis pengikut yang telah ada. Dalam konteks kegiatan pengabdian ini, temuan tersebut dapat dipahami sebagai indikasi awal meningkatnya visibilitas digital usaha.

Selain itu, perbedaan capaian antara konten gambar dan Reels memberikan informasi awal mengenai respons audiens terhadap jenis konten yang digunakan. Namun, data yang tersedia masih terbatas sehingga hasil tersebut belum dapat

digunakan untuk menyimpulkan secara pasti bahwa satu jenis konten lebih efektif dibandingkan jenis konten lainnya. Evaluasi lebih lanjut dalam periode yang lebih panjang diperlukan untuk melihat pola keterlibatan audiens secara lebih konsisten. Temuan ini juga perlu dibedakan dari perubahan kinerja penjualan. Peningkatan visibilitas digital tidak dapat secara langsung diartikan sebagai peningkatan penjualan karena artikel belum memiliki data yang menghubungkan setiap transaksi dengan sumber promosi tertentu. Oleh sebab itu, data Instagram lebih tepat diposisikan sebagai indikator jangkauan dan visibilitas digital, bukan sebagai bukti langsung bahwa media sosial menjadi penyebab peningkatan omzet. Pendekatan tersebut penting untuk menjaga ketepatan interpretasi hasil. Dalam program pengabdian yang melibatkan beberapa bentuk intervensi secara bersamaan, perubahan kinerja usaha kemungkinan dipengaruhi oleh kombinasi berbagai faktor. Oleh karena itu, data media sosial dalam kegiatan ini menunjukkan bahwa kanal digital telah mulai digunakan untuk memperluas penyebaran informasi usaha, sementara hubungan langsung antara aktivitas digital dan peningkatan penjualan memerlukan evaluasi yang lebih teruku

Pembuatan Plang dan Penunjuk Lokasi Usaha

Selain Selain kegiatan penguatan branding dan digitalisasi pemasaran pada mitra utama, program pengabdian juga dilengkapi dengan pembuatan dan pemasangan plang sebagai media penunjuk lokasi usaha. Kegiatan ini dilakukan untuk membantu meningkatkan visibilitas beberapa usaha yang berada di Desa Mangunrejo, khususnya usaha yang lokasinya berada di lingkungan permukiman dan belum memiliki penanda lokasi yang memadai. Pembuatan plang dilakukan sebagai bentuk pelengkap kegiatan pengabdian dalam mendukung kemudahan akses masyarakat dan konsumen terhadap lokasi usaha. Plang berfungsi sebagai media informasi yang memberikan penanda keberadaan usaha sekaligus membantu masyarakat menemukan lokasi usaha dengan lebih mudah. Pemasangan plang dan signage dilaksanakan pada 7 Agustus 2026 pada beberapa titik usaha di Desa Mangunrejo. Kegiatan ini mencakup pemasangan penanda pada UMKM Keripik Singkong, Rama Farm, serta beberapa usaha lain yang membutuhkan media penunjuk lokasi.

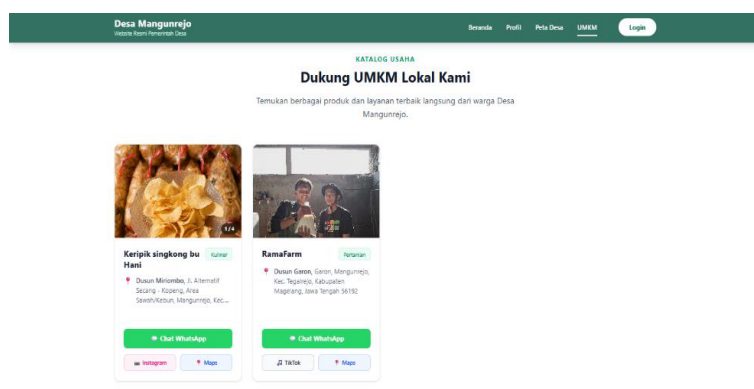


Gambar 4. Plang dan signage UMKM sebagai penunjuk lokasi usaha

Keberadaan plang dan penunjuk lokasi menjadi penting bagi usaha yang berada di wilayah perdesaan karena informasi mengenai lokasi usaha sering kali belum tersedia secara jelas. Kondisi tersebut dapat menyulitkan calon konsumen atau masyarakat yang belum mengenal lokasi usaha secara langsung. Dalam konteks kegiatan ini, pembuatan plang merupakan bentuk dukungan tambahan untuk meningkatkan kemudahan akses terhadap informasi lokasi usaha. Media fisik tersebut melengkapi upaya promosi dan penyebaran informasi melalui kanal digital yang telah diperkenalkan dalam program pengabdian. Dengan demikian, penggunaan media digital dan media penunjuk lokasi memiliki fungsi yang saling melengkapi. Kanal digital membantu memperluas penyebaran informasi mengenai usaha, sedangkan plang membantu memberikan penanda keberadaan usaha secara langsung di lokasi

Pengembangan Website Pemetaan dan Katalog Digital UMKM Desa Mangunrejo

Selain pendampingan yang dilakukan pada mitra utama, kegiatan pengabdian juga mencakup pengembangan website pemetaan dan katalog digital UMKM Desa Mangunrejo. Pengembangan website merupakan bagian dari upaya untuk memperluas ketersediaan informasi mengenai potensi usaha masyarakat pada tingkat desa. Website tersebut dikembangkan sebagai media yang memuat informasi mengenai keberadaan UMKM, profil singkat usaha, produk yang dihasilkan, dokumentasi, serta informasi kontak yang dapat diakses oleh masyarakat dan calon konsumen. Dengan adanya media tersebut, informasi mengenai UMKM yang sebelumnya tersebar secara terbatas dapat mulai dihimpun dalam satu platform informasi.



Gambar 5. Website pemetaan dan katalog digital UMKM Desa Mangunrejo

Pengembangan website memiliki fungsi yang berbeda dengan pendampingan digital marketing pada mitra utama. Pendampingan digital marketing lebih diarahkan pada peningkatan kemampuan mitra dalam memanfaatkan kanal promosi secara langsung, sedangkan website pemetaan dan katalog digital berfungsi sebagai media informasi bersama yang mendukung visibilitas UMKM pada tingkat desa. Keberadaan website memberikan peluang bagi masyarakat untuk memperoleh informasi mengenai berbagai usaha yang terdapat di Desa Mangunrejo. Selain itu, platform tersebut dapat menjadi media pendukung dalam memperkenalkan potensi ekonomi lokal kepada masyarakat yang lebih luas.

Evaluasi Kinerja Rama Farm pada Aspek Branding dan Visibilitas

Rama Farm merupakan mitra kedua dalam kegiatan pengabdian yang bergerak pada usaha peternakan sapi perah. Berbeda dengan UMKM Keripik Singkong yang telah menjalankan usaha sejak beberapa tahun sebelumnya, Rama Farm merupakan usaha yang relatif baru. Oleh karena itu, tantangan utama yang dihadapi tidak hanya berkaitan dengan pemasaran produk, tetapi juga dengan pengenalan identitas usaha dan peningkatan visibilitas keberadaan usaha kepada masyarakat. Berdasarkan hasil observasi awal, Rama Farm belum memiliki identitas visual yang kuat dan media promosi yang memadai. Informasi mengenai keberadaan usaha juga masih terbatas pada jaringan masyarakat di sekitar lokasi. Kondisi tersebut menjadi salah satu hambatan dalam memperluas pengenalan usaha, khususnya bagi calon konsumen yang belum mengetahui keberadaan maupun lokasi Rama Farm.

Sebagai respons terhadap kondisi tersebut, kegiatan pengabdian memberikan dukungan melalui penguatan identitas usaha dan media informasi yang dapat digunakan untuk meningkatkan pengenalan Rama Farm. Penguatan identitas dilakukan agar usaha memiliki karakter visual yang lebih jelas dan dapat digunakan sebagai bagian dari komunikasi promosi. Bagi usaha yang masih berada pada tahap awal pengembangan, keberadaan identitas usaha menjadi penting karena dapat membantu membangun pengenalan di kalangan masyarakat dan calon konsumen. Identitas yang konsisten juga dapat menjadi dasar dalam penggunaan berbagai media komunikasi, baik media fisik maupun media digital. Selain penguatan identitas, Rama Farm juga diperkenalkan pada pemanfaatan media digital sebagai salah satu sarana untuk menyampaikan informasi mengenai usaha dan produk yang dihasilkan. Pemanfaatan media digital memberikan peluang bagi usaha untuk memperluas penyebaran informasi di luar jaringan pemasaran konvensional yang selama ini digunakan. Namun, pemanfaatan kanal digital pada Rama Farm masih berada dalam tahap awal. Oleh karena itu, fokus kegiatan tidak hanya pada pembuatan atau penyediaan media digital, tetapi juga pada pengenalan cara pemanfaatannya sebagai sarana komunikasi dan promosi yang dapat dikembangkan secara bertahap oleh mitra.

Tabel 2. Evaluasi Kinerja Usaha Peternakan Sapi Perah Rama Farm Sebelum dan Sesudah Kegiatan

Indikator	Sebelum Kegiatan	Sesudah Kegiatan	Perubahan Kinerja
Omzet rata-rata/bulan	Rp25.200.000	Rp31.500.000	+Rp6.300.000 (+25,0%)
Jumlah pelanggan/bulan	20 orang	30 orang	+10 orang (+50,0%)
Volume penjualan/bulan	1.800 liter/bungkus	2.100 liter/bungkus	+300 liter/bungkus (+16,7%)
Harga rata-rata produk	Rp14.000	Rp15.000	+Rp1.000 (+7,1%)
Pendapatan bersih/bulan	Rp12.600.000	Rp14.700.000	+Rp2.100.000 (+16,7%)
Wilayah pemasaran	1 desa	3 desa	+2 desa

Tabel 2 menunjukkan peningkatan indikator kinerja yang tercatat setelah kegiatan, termasuk omzet rata-rata dari Rp25.200.000 menjadi Rp31.500.000 per bulan dan

perluasan jangkauan pemasaran dari satu desa menjadi tiga desa. Peningkatan harga rata-rata produk sebesar 7,1% juga tercatat lebih tinggi dibandingkan pada UMKM Keripik Singkong, yang dapat mengindikasikan penguatan posisi tawar usaha seiring dengan bertambahnya pelanggan dan perluasan wilayah pemasaran, meskipun data yang tersedia belum memungkinkan penarikan kesimpulan sebab-akibat yang pasti mengenai faktor penentu kenaikan harga tersebut. Pada mitra ini, penguatan branding dan visibilitas fisik menjadi penting untuk mendukung keberanian usaha melayani penjualan langsung kepada konsumen, mengingat produk susu segar membutuhkan kepercayaan dan kemudahan akses konsumen terhadap lokasi usaha. Pola ini sejalan dengan pentingnya strategi diversifikasi dan penguatan pemasaran pada usaha persusuan skala kecil untuk mendorong peningkatan penjualan (Landy et al., 2025). Temuan tersebut memperlihatkan bahwa peningkatan daya saing usaha tidak hanya berkaitan dengan promosi digital, tetapi juga dengan kemudahan konsumen mengenali identitas dan menemukan lokasi usaha secara fisik, yang pada usaha peternakan seperti Rama Farm menjadi faktor yang relatif lebih menentukan dibandingkan pada usaha pengolahan pangan yang produknya lebih mudah didistribusikan melalui perantara.

Implikasi dan Keberlanjutan Program

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa penguatan branding dan digitalisasi dapat berjalan secara saling melengkapi. Media fisik membantu pengenalan dan aksesibilitas lokasi, sedangkan media digital memperluas distribusi informasi kepada audiens yang lebih luas. Keberlanjutan branding pada kedua mitra bergantung pada konsistensi penggunaan logo, banner, dan elemen identitas visual lain pada seluruh media promosi yang digunakan ke depan, termasuk pada kemasan produk dan konten media sosial, agar identitas yang telah dibangun tidak luntur seiring waktu. Keberlanjutan digital marketing memerlukan perhatian yang lebih besar karena keberhasilannya sangat bergantung pada konsistensi pengelolaan, kemampuan mitra memproduksi konten secara berkelanjutan, dan kesiapan sumber daya manusia yang mengelola kanal digital tersebut. Namun demikian, tingkat adopsi pemasaran digital mandiri dalam laporan baru mencapai sebagian, dengan mitra mengoperasikan media digital sebesar 30%. Kondisi tersebut perlu disampaikan secara objektif sebagai keterbatasan program, dan berkaitan dengan kebiasaan pemasaran konvensional serta keterbatasan kapasitas produksi yang telah terserap untuk memenuhi permintaan konsumen utama, sehingga waktu dan tenaga yang dapat dialokasikan mitra untuk mengelola kanal digital secara mandiri masih terbatas. Berdasarkan kondisi tersebut, rekomendasi keberlanjutan program yang bersifat realistis mencakup pendampingan lanjutan yang dilakukan secara bertahap dan disesuaikan dengan kapasitas produksi mitra, penunjukan penanggung jawab pengelolaan media digital pada masing-masing usaha meskipun dalam kapasitas paruh waktu, serta pemanfaatan website pemetaan UMKM desa sebagai kanal informasi utama yang tidak memerlukan pengelolaan intensif oleh mitra secara individual. Dengan demikian, keberlanjutan digitalisasi tidak dibebankan sepenuhnya kepada kesiapan masing-masing mitra, melainkan turut didukung oleh infrastruktur informasi tingkat desa yang telah dibangun melalui program ini.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Mangunrejo dilaksanakan sebagai upaya untuk memperkuat identitas usaha dan pemanfaatan media pemasaran digital pada UMKM Keripik Singkong dan Rama Farm. Berdasarkan hasil identifikasi awal, kedua mitra menghadapi permasalahan yang berkaitan dengan keterbatasan identitas visual, media promosi, visibilitas usaha, dan pemanfaatan kanal digital, meskipun memiliki karakteristik serta kebutuhan pengembangan yang berbeda. Intervensi yang dilakukan meliputi penguatan branding dan identitas visual, penyediaan media promosi, pendampingan pemanfaatan digital marketing, serta pengembangan media informasi pendukung. Selain pendampingan pada mitra utama, kegiatan juga dilengkapi dengan pembuatan plang dan penunjuk lokasi untuk membantu meningkatkan kemudahan akses terhadap beberapa usaha di Desa Mangunrejo serta pengembangan website pemetaan dan katalog digital UMKM sebagai media informasi pada tingkat desa.

Hasil evaluasi menunjukkan adanya perubahan pada sejumlah indikator kinerja kedua mitra setelah pelaksanaan rangkaian program. Pada UMKM Keripik Singkong, terjadi peningkatan omzet, jumlah pelanggan, volume penjualan, pendapatan bersih, dan perluasan wilayah pemasaran. Pemanfaatan Instagram juga menunjukkan bahwa informasi usaha mulai menjangkau audiens di luar kelompok pengikut akun. Sementara itu, Rama Farm menunjukkan perkembangan pada omzet, jumlah pelanggan, pendapatan bersih, volume penjualan, dan wilayah pemasaran setelah pelaksanaan kegiatan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penguatan branding dan pemanfaatan media digital dapat menjadi bagian dari upaya untuk meningkatkan visibilitas dan memperluas akses informasi mengenai UMKM. Namun, perubahan indikator kinerja usaha yang tercatat dalam kegiatan ini tidak dapat diatribusikan secara langsung kepada satu bentuk intervensi tertentu karena program dilaksanakan melalui beberapa kegiatan yang saling melengkapi. Oleh karena itu, hasil program lebih tepat dipahami sebagai perubahan yang terjadi setelah pelaksanaan rangkaian intervensi secara terintegrasi. Keberlanjutan program perlu didukung melalui penggunaan identitas visual secara konsisten, pemanfaatan kanal digital secara berkelanjutan, serta pembaruan informasi pada website katalog UMKM Desa Mangunrejo. Dengan keberlanjutan tersebut, hasil kegiatan diharapkan tidak hanya memberikan manfaat bagi mitra utama, tetapi juga mendukung peningkatan ketersediaan informasi dan visibilitas UMKM pada tingkat desa.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Universitas Muhammadiyah Magelang, Pemerintah Desa Mangunrejo, UMKM Keripik Singkong, Rama Farm, serta seluruh pihak yang mendukung pelaksanaan KKN-PPMT di Desa Mangunrejo.

REFERENSI

- Abidin, S. A., & Firdaus, D. (2025). Peran content creator dalam meningkatkan jangkauan dan brand awareness UMKM Lalapan Kelapa Gading melalui optimalisasi media sosial. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 3(3), 915–929.
- Ainun, N., Wahida, A., & Maming, R. (2023). Pentingnya peran logo dalam membangun branding. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6(1), 674–681. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.967>
- Dinanti, M. D., Nafi'udin, R., Maryam, D., Mahadewi, Hati, R., Mukti, R. H., & Malasari, S. (2025). Pendampingan UMKM: Pembuatan NIB, branding, dan digitalisasi melalui Google Maps di Dusun Sabatan. *Masyarakat Berkarya: Jurnal Pengabdian dan Perubahan Sosial*, 2, 110–125. <https://doi.org/10.62951/karya.v2i1.1174>
- Kurniawan, D. P. S., Kurnianto, A. D., & Libragiantari, E. D. (2023). Pembuatan papan nama dan sign system UMKM Dapoer Mini di Kelurahan Gunung Anyar. *Jurnal Masyarakat Mengabdi Nusantara*, 2(2), 95–104. <https://doi.org/10.58374/jmmn.v2i2.153>
- Laraskana, T. N., & Sakir, I. M. (2025). Peran TikTok sebagai media digital marketing dalam meningkatkan brand awareness UMKM. *Jurnal Konvergensi*, 6, 234–243.
- 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. *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2(2), 99–113. <https://doi.org/10.30762/najwa.v2i2.354>
- Mulyadi, L. (2024). Strategi transformasi digital pada UMKM: Analisis dampaknya terhadap keberlanjutan bisnis dan keunggulan bersaing. *Gema Ekonomi (Jurnal Fakultas Ekonomi)*, 13(2), 56–65.
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, R. N. (2024). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM. *MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1), 109–118.
- Siswohadi, & Nugroho, S. A. (2026). Strategi orientasi pasar dan inovasi produk sebagai upaya penguatan daya saing UKM sektor makanan dan minuman di Kabupaten Gresik. *Neraca Akuntansi Manajemen Ekonomi*, 25(5).
- Wicaksono, P. A., & Airawaty, D. (2025). Pendampingan pembukuan sederhana dan pemasaran berbasis digital pada UMKM di Kabupaten Magelang. *Jurnal BUDIMAS*, 7(3), 1–7.
- Zahira, A. H., Madyasari, R., Arifah, A. N., & Ardhiansyah. (2026). Analisis pengaruh inovasi produk dan desain kemasan terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada produk Emping Sampeu. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, 6(1), 52–66. <https://doi.org/10.53697/emba.v6i1.4175>
- Landy, S., Rabbana, M. A., & Khasanah, E. U. (2025). Strategi diversifikasi produk sebagai upaya meningkatkan penjualan susu sapi Rembangan. *Pertanian: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(2).

Copyright and License



This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

© 2026 Hidayati, L. L. A., et.al.,

Published by LP2M of UIN Syekh Nurjati Cirebon