



SOSIALISASI DIGITALISASI MARKETING DAN INOVASI KEMASAN BAGI UMKM BERKEMBANG DAN NAIK KELAS (DIGEMAS) DI DESA BRUNOSARI

(SOCIALIZATION OF DIGITAL MARKETING AND PACKAGING INNOVATION FOR MSMEs TO GROW AND UPGRADE (DIGEMAS) IN BRUNOSARI VILLAGE)

Trajuingtyas Adhi NW¹, Anita Rinawati², Isnaeni Mardiyanti³, Iska Ikhtifa Dzaty⁴,
Ummu Hannik⁵, Zulfan Hanif⁶,

^{1,2,3,5,6,7}Universitas Muhammadiyah Purworejo

¹Email: trajuw@gmail.com

ABSTRAK

Dusun Kalicurug, Desa Brunosari merupakan salah satu wilayah di pelosok Purworejo yang memiliki potensi usaha yang cukup menguntungkan, tetapi masih kurang dalam aspek pengetahuan dalam pemasaran dan pengemasan produk. Masyarakat dan pelaku UMKM sebagian belum terlalu peduli terhadap digitalisasi marketing dan inovasi kemasan. Kegiatan Sosialisasi DIGEMAS bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan para pelaku UMKM dalam memanfaatkan digitalisasi pemasaran dan mengembangkan inovasi kemasan produk agar dapat bersaing di pasar. Melalui sosialisasi ini dijelaskan mengenai digitalisasi pemasaran melalui platform *e-commerce* (Shopee & TikTok Shop) dan pentingnya inovasi kemasan produk. Sosialisasi ini menunjukkan peningkatan pemahaman yang signifikan bagi peserta atau pelaku UMKM mengenai pemasaran secara digital, inovasi kemasan, dan juga label produk. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan wawasan dan motivasi pelaku UMKM untuk menerapkan teknologi digital serta memperbaiki kemasan produknya sebagai langkah menuju UMKM yang lebih berkembang dan naik kelas.

Kata Kunci: UMKM, Digitalisasi, Inovasi, *E-Commerce*

ABSTRACT

Kalicurug Hamlet, Brunosari Village, is a remote area in Purworejo with lucrative business potential, but still lacks knowledge in marketing and product packaging. The community and MSMEs are largely unaware of digital marketing and packaging innovation. The DIGEMAS Socialization activity aims to improve the understanding and skills of MSMEs in utilizing digital marketing and developing product packaging innovations to compete in the market. This socialization explained digital marketing through e-commerce platforms (Shopee & TikTok Shop) and the importance of product packaging innovation. This socialization demonstrated a significant increase in understanding among participants and MSMEs regarding digital marketing, packaging innovation, and product labeling. The results of the activity demonstrated increased insight and motivation among MSMEs to implement digital technology and improve their product packaging as a step towards further development and advancement.

Keywords: MSMEs, Digitalization, Innovation, *E-Commerce*

PENDAHULUAN

Kemajuan inovasi teknologi telah berkembang dengan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Contoh yang menonjol dari hal ini adalah evolusi teknologi Internet, yang secara fundamental mengubah gaya hidup manusia. Di antara transformasi yang paling menonjol dalam bisnis adanya transisi dalam strategi promosi dari metode konvensional ke platform digital, terutama dalam ranah media sosial. Berdasarkan laporan dari wearesocial.com menunjukkan bahwa jumlah pengguna media sosial Indonesia 191 juta pada Januari 2022, menunjukkan potensi besar untuk memanfaatkan platform ini sebagai media pemasaran digital (N. Rahmawati et al., 2024)

Dalam beberapa tahun terakhir, sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) tampil sebagai penggerak utama dinamika ekonomi nasional. Seiring dengan bergulirnya kebijakan Otonomi Daerah, pemerintah di berbagai wilayah mulai berlomba mengangkat potensi lokal demi memperkuat Pendapatan Asli Daerah (PAD). Di antara berbagai sektor yang dijajaki, industri kreatif menonjol sebagai bidang yang menjanjikan nilai tambah tinggi serta layak untuk dibina dan dikembangkan. Selain memberikan kontribusi ekonomi, keberadaan industri kreatif juga membuka peluang kerja yang luas, sehingga berdampak langsung pada peningkatan kesejahteraan masyarakat (Ferdinand et al., 2024).

Pesatnya adopsi transaksi digital di Indonesia mendorong kemunculan berbagai platform *e-commerce*. *E-commerce* sendiri merujuk pada aktivitas distribusi, pembelian, dan promosi produk maupun jasa melalui media elektronik seperti internet, televisi, atau jaringan komputer lainnya. Dalam iklim bisnis yang terus berkembang, kehadiran *e-commerce* menjadi elemen penting untuk mendorong daya saing dan memperluas jangkauan pemasaran. Karena itu, banyak pelaku usaha kini berupaya menghadirkan layanan daring, baik sebagai pelengkap maupun sebagai alternatif dari sistem penjualan konvensional (Saputra et al., 2024)

Platform digital berbasis internet kini menjadi ruang interaktif yang mempertemukan pelaku usaha dengan konsumen dalam aktivitas jual beli (K. Rahmawati, 2021). Pembeli dapat mencari berbagai supplier dengan kriteria yang diinginkan untuk mendapatkan harga pasar yang sesuai, sementara penjual dapat menemukan perusahaan yang membutuhkan produk atau jasa mereka. Marketplace sebagai model *E-Business*, berfungsi sebagai perantara antara penjual dan pembeli di dunia maya, menyediakan tempat berjualan dan fasilitas pembayaran. Sebagai penggerak ekonomi nasional, marketplace memungkinkan pelaku bisnis berinovasi dengan media online dalam menghadapi era globalisasi. Peningkatan pengguna internet mendukung bisnis online melalui marketplace, yang juga

berfungsi sebagai media promosi (Rinawati et al., 2025). Berbagai fitur promosi di marketplace memudahkan konsumen dan menawarkan kenyamanan berbelanja 24 jam. Bagi penjual, marketplace menyediakan fasilitas untuk mempromosikan dan menjual produk tanpa perlu membuat website sendiri, memudahkan pemasaran barang dan jasa di internet (Lailati El Fithria et al., 2024).

Dusun Kalicurug, Desa Brunosari merupakan salah satu wilayah di pelosok purworejo yang memiliki potensi usaha yang cukup menguntungkan, tetapi masih kurang dalam aspek pemasaran online maupun offline dan pengemasan produk. Brunosari memiliki UMKM yang cukup menonjol, terutama produk tradisional khas Brunosari yang berbahan dasar singkong dan menjadi makanan khas yaitu lanthing kuning. Desa Brunosari banyak warga yang membudidayakan tanaman singkong, sehingga jumlah singkong di daerah tersebut cukup melimpah.



Gambar 1. Perkebunan singkong milik warga



Gambar 2. Singkong sebelum di produksi

Aspek branding dan diferensiasi produk belum kuat. Banyak produk UMKM belum memiliki identitas kemasan yang khas sehingga sulit dikenali oleh konsumen baru, selain itu juga masih minimnya akses ke dukungan teknis untuk digitalisasi dan inovasi kemasan (Tusino et al., 2023). Desa Brunosari memiliki peluang besar untuk bisa berkembang dan “naik kelas” jika hambatan-hambatan tersebut dapat diatasi. Banyak pelaku UMKM di Desa Brunosari dan mayoritas adalah ibu-ibu. Mereka memiliki semangat yang tinggi walupun di samping itu mereka juga memiliki kesibukan masing-masing. Pelaku usaha perempuan berpotensi untuk menggerakkan perekonomian nasional, khususnya industri rumah tangga (Cahrianto et al., 2024). Dari pernyataan tersebut tidak menutup kesempatan bahwa perempuan juga bisa berwirausaha mandiri.

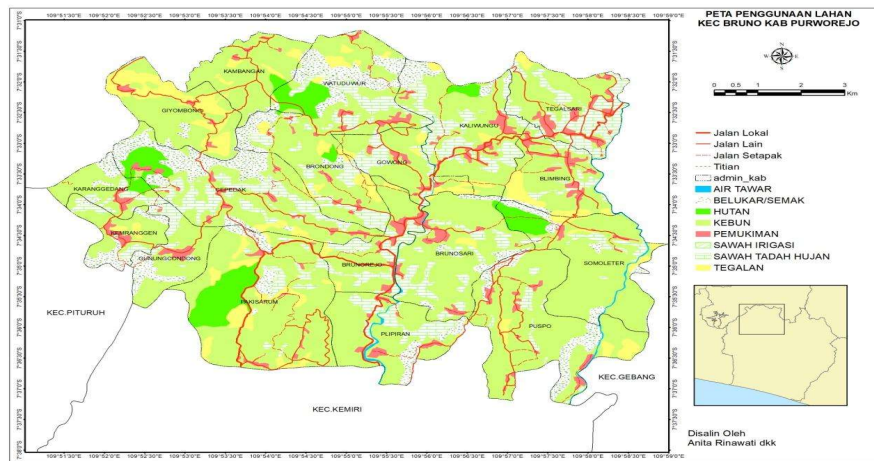
METODE PELAKSANAAN

Desa Brunosari merupakan Kecamatan Bruno merupakan bagian dari Kabupaten Purworejo Provinsi Jawa Tengah, yang terletak pada posisi antara 109° 47' 28'' - 110° 8' 20''

Bujur Timur dan 7° 32' - 7° 54'' Lintang Selatan dengan luas daerah untuk Kecamatan Bruno adalah 108,43 km² yang terdiri dari 18 Desa. Kecamatan Bruno adalah merupakan Daerah dataran tinggi, yang mana hampir 75% daerahnya merupakan daerah pegunungan dan berbukit dengan ketinggian 25 – 1050 M diatas permukaan laut dan kemiringan 2 – 15% pada sebagian daerah dan 40% pada daerah yang lain. Perbandingan persentase dengan luas kabupaten termasuk paling luas dibanding kecamatan lain yaitu sebesar 10,48%.

Adapun batas-batas wilayah Kecamatan Bruno adalah sebagai berikut :

- a. Sebelah Utara: Kabupaten Wonosobo
- b. Sebelah Barat: Kecamatan Pituruh
- c. Sebelah Timur: Kecamatan Gebang
- d. Sebelah Selatan: Kecamatan Kemiri



Gambar 3. Peta Kecamatan Bruno

Sebagian besar wilayah Kecamatan Bruno berupa pegunungan dan jarak dengan ibukota kabupaten termasuk paling jauh dibanding dengan Kecamatan lain 31 Km, sementara dari jarak ketinggian wilayah sebesar 205 dari atas permukaan laut.

Tabel 1. Jenis Penggunaan dan Luas Tanah

No	Jenis Penggunaan Tanah	Luas Tanah
1.	Tanah Sawah	1719.52 Ha
2.	Tanah Bangunan	1738.81 Ha
3.	Tanah Tegal/ Kebun	3561.97 Ha
4.	Tambak	11.67 Ha
5.	Hutan Negara	3550.76 Ha
6.	Lainnya	239.61 Ha
	Total	10822.34 Ha

Sumber: Kec.Bruno dalam Angka 2025

Kegiatan Sosialisasi Digital Marketing dan Inovasi Kemasan Bagi UMKM Berkembang dan Naik Kelas (DIGEMAS) di Desa Brunosari terlaksana pada tanggal 28 Oktober 2025. Sebelumnya kami melakukan survei lokasi pada tanggal 23 September 2025 di Dusun Kalicurug, Desa Brunosari. Setelah melakukan beberapa tahapan dan menemukan beberapa masalah yang ada kami memutuskan untuk memecahkan permasalahan tersebut dengan mengadakan sosialisasi dan pelatihan.

Tabel 2. Metode Pelaksanaan

Permasalahan	Tahapan Kegiatan	Hasil Kegiatan
Pelaku UMKM di Desa Brunosari hanya menjual produknya secara konvensional/langsung dijual di pasar dan belum mengenal pemasaran berbasis digital (online),	Sosialisasi & Pelatihan: Memberikan informasi kepada pelaku UMKM mengenai pentingnya digitalisasi pemasaran dan cara menggunakan marketplace (Shopee & Tiktok Shop).	Pelaku UMKM memperoleh pemahaman baru mengenai pentingnya pemanfaatan platform digital seperti Shopee dan Tiktok Shop untuk memperluas jangkauan pemasaran. Pelaku UMKM dapat membuat web/akun di platform pemasaran digital dan mengaplikasikan dalam penjualan sehari-hari.
Pelaku UMKM di Desa Brunosari masih mengemas barang produksi menggunakan kemasan biasa yang terkadang kurang <i>safety</i> dan memengaruhi daya simpan produk.	Sosialisasi & Pelatihan: Memberikan informasi tentang kelebihan inovasi kemasan dan memberikan sample inovasi kemasan produk beserta cara pengemasan produk yang baik dan menarik.	Pelaku UMKM memahami keunggulan dari inovasi pengemasan produk dan mulai berbenah dalam mengemas produk yang dimilikinya agar lebih bernilai dan berdaya saing.
Sebagian produk UMKM di Desa Brunosari belum memiliki label/merek dagang.	Penerapan Teknologi: Memberikan contoh desain label produk dan cara membuatnya.	Pelaku UMKM dapat membuat label produknya sendiri, sehingga memiliki ciri khas yang membedakan dengan produk lain.

Metode pelaksanaan yang kami lakukan meliputi 1). Tahap Perencanaan, 2). Tahap Pelaksanaan, dan 3). Tahap Evaluasi & Pelaporan. Tahap pertama yang dilakukan adalah tahap perencanaan yang meliputi koordinasi dan survei terhadap pihak Kelurahan Brunosari. Survei dilakukan pada tanggal 23 September 2025, tahap ini dilakukan untuk mengidentifikasi masalah-masalah yang timbul dalam UMKM di desa Brunosari, kemudian kami menganalisis permasalahan tersebut dan menemukan solusi yang tepat.

Tahap kedua yaitu pelaksanaan, kegiatan ini meliputi sosialisasi digital marketing, pelatihan inovasi kemasan produk, dan juga pentingnya sertifikasi halal dalam produk makanan. Tahap ketiga yaitu evaluasi dan pelaporan, evaluasi dilakukan dengan menilai keberhasilan kegiatan yang telah dilaksanakan. Tahap pelaporan dilakukan dengan membuat dokumentasi kegiatan, *after movie*, menyusun laporan pertanggungjawaban (LPJ), dan membuat artikel dengan output upload jurnal.



Gambar 4. Tahap pelaksanaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sosialisasi Digitalisasi Marketing dan Inovasi Kemasan Bagi UMKM Berkembang dan Naik Kelas (DIGEMAS) ini dihadiri oleh 15 pelaku UMKM yang belum memahami konsep digitalisasi pemasaran dan inovasi kemasan produk, yang bertempat di rumah Kepala Dusun Kalicurug. Sosialisasi DIGEMAS di desa Brunosari, Bruno, dilaksanakan sebagai upaya pemecahan permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM pada daerah tersebut. Masalah utama yang dihadapi pelaku UMKM tersebut yaitu mengenai pemasaran produk dan pengemasan produk yang kurang berinovasi. Pemasaran produk yang selama ini dijalankan oleh pelaku UMKM di daerah ini masih secara konvensional, seperti dijual di pasar. Kemasan produk yang kurang memadai juga menjadi permasalahan, seperti halnya produk lanthing kuning biasanya hanya di kemas plastik dan dipress/disteaples sehingga mudah terbuka apabila tidak benar dalam menyimpannya. Kemasan/ *Packaging* berasal dari kata *package* yang artinya sepadan dengan kata kerja ‘membungkus’ atau ‘mengemas’ sehingga secara harfiah pengertian *packaging* dapat diartikan sebagai pembungkus atau kemasan.



Gambar 8. Praktik inovasi kemasan



Gambar 9. Sample inovasi kemasan produk

Pada sesi pemaparan materi inovasi kemasan produk dan disertai praktik harapannya dapat membuka pemikiran para pelaku UMKM agar lebih peduli terhadap kemasan produk yang dimiliki. Pada sesi ini dari tim memberikan contoh sampel inovasi kemasan pada produk lanthing kuning dan membandingkan harga jual antara kemasan produk yang sudah di inovasi dan belum. Kemasan produk yang sudah di inovasi menambah nilai jual pada produk lanthing kuning. Desain kemasan menjadi salah satu pemicu penjualan produk (Apriyanti, 2018). Hal ini juga terkait dengan nilai tambah kemasan yang dapat mempengaruhi sentimen konsumen dan dinilai sangat efektif. Secara keseluruhan, perusahaan harus memiliki tim desain sendiri untuk bisnis pengemasan ini. Untuk itu, desain kemasan sangat penting dalam penjualan produk (Rico Elhando Badri et al., 2022). Dalam praktiknya pelaku UMKM diberi sample inovasi kemasan produk dan diberi kesempatan untuk menempel label produk pada kemasan. Pelaku UMKM menunjukkan peningkatan pemahaman yang signifikan mengenai inovasi kemasan, hal ini terlihat dari antusias pelaku UMKM yang aktif bertanya pada sesi ini.



Gambar 10. Contoh desain label produk



Gambar 11. Pemaparan pentingnya label produk

Tabel 3. Keberhasilan Program

Bagian	Indikator	Sebelum	Sesudah	Pendekatan Efisiensi	Metode yang Digunakan
Pemasaran	Aspek Pasar	Hanya lokal Desa Brunosari	Penjualan online melalui Shopee & Tiktok Shop	Jangkauan pasar meningkat \pm 80%	Digitalisasi marketing
	Label/Merek Dagang	Tidak memiliki	Memiliki desain label produk	Menambah nilai (<i>value</i>) produk 80%	Desain kemasan label
	Pengemasan Produk	Pengemasan secara manual	Menggunakan <i>pouch ziplock</i>	Kualitas pengemasan produk meningkat > 80%	Desain kemasan
Penjualan	Volume Penjualan	25-30 bungkus/hari	55-60 bungkus/hari (stabil)	Peningkatan volume penjualan 100%	Pemasaran digital dan inovasi kemasan produk

Pelaksanaan sosialisasi Digital Marketing dan Inovasi Kemasan Bagi UMKM Berkembang dan Naik Kelas (DIGEMAS) di Desa Brunosari menunjukkan hasil sangat baik terutama dalam bidang pemasaran dan peningkatan penjualan. Awalnya pemasaran produk hanya sebatas lingkungan sekitar Desa Brunosari, setelah pelaksanaan sosialisasi DIGEMAS pelaku UMKM di desa Brunosari mulai melakukan penjualan secara online melalui Shopee

dan Tiktok Shop. Dari penjualan online tersebut, jangkauan pasar meningkat sebesar 80% dampak dari pemasaran online. Pelaku UMKM di Desa Brunosari yang awalnya tidak memiliki label produk sekarang sudah memiliki desain label produk sendiri. Metode pengemasan yang dahulu dilakukan secara manual, kini berubah menggunakan *pouch ziplock* yang lebih higienis, *safety*, dan meningkatkan daya simpan produk. Oleh karena itu kualitas pengemasan produk meningkat 80% karena adanya inovasi kemasan. Dari peningkatan tersebut juga berpengaruh langsung terhadap penjualan, dari penjualan yang awalnya hanya 25-30 bungkus per hari meningkat menjadi 55-60 bungkus per hari. Penjualan tersebut menunjukkan peningkatan jumlah penjualan hingga 100% yang dilatarbelakangi oleh strategi pemasaran digital dan inovasi kemasan produk yang lebih menarik bagi konsumen.

Sosialisasi ini menunjukkan respon yang positif bagi pelaku UMKM di Desa Brunosari, mayoritas pelaku UMKM yang kurang paham mengenai digitalisasi marketing dan mengemas produk sebatas dikemas tanpa label dan kemasan yang *safety*. Dengan adanya sosialisasi ini pelaku UMKM di Desa Brunosari paham mengenai digitalisasi marketing, dan berhasil membuat akun Shopee, serta Tik Tok Shop. Pelaku UMKM juga mulai berfikir kritis akan pentingnya inovasi kemasan label produk.

KESIMPULAN

Kegiatan Sosialisasi Pemasaran Digital dan Inovasi Kemasan Bagi UMKM Berkembang dan Naik Kelas (DIGEMAS) memberikan dampak positif bagi peningkatan daya saing pelaku UMKM yang ada di Dusun Kalicurug, Desa Brunosari. Dapat diketahui bahwa pelaku UMKM di Dusun Kalicurug masih minim pengetahuan mengenai digitalisasi pemasaran, inovasi kemasan produk, dan label bagi produk yang dimiliki. Melalui kegiatan ini, para UMKM dapat memperoleh pemahaman tentang pentingnya pemasaran digital sebagai sarana memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, serta membangun citra merek yang lebih profesional. Selain itu, inovasi dalam desain dan kualitas kemasan juga mendorong nilai tambah produk sehingga lebih menarik di mata konsumen. Dengan demikian, sosialisasi Digemas menjadi langkah strategis dalam mendukung transformasi UMKM menuju usaha yang lebih modern, kreatif, dan berdaya saing tinggi di era digital.

REKOMENDASI

Dari kegiatan sosialisasi ini diharapkan pelaku UMKM, khususnya pelaku UMKM yang ada di Dusun Kalicurug, Desa Brunosari dapat memanfaatkan platform digital dengan baik

dalam pemasaran produknya. Inovasi kemasan produk juga harus diperhatikan melihat daya aspek daya simpan dan jenis produk yang dimiliki. Para pelaku UMKM perlu memiliki desain label produk sebagai branding produk yang dimiliki.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terimakasih kepada Universitas Muhammadiyah Purworejo (UMPwr), Program Studi Pendidikan Ekonomi, Masyarakat Desa Brunosari, dan seluruh pihak yang terlibat dan tidak dapat kami sebutkan namanya satu per satu, atas kerja sama dan dukungan yang telah diberikan pada kegiatan Sosialisasi Digital Marketing dan Inovasi Kemasan Bagi UMKM Berkembang dan Naik Kelas (DIGEMAS).

DAFTAR PUSTAKA

- Apriyanti, M. E. (2018). Pentingnya Kemasan terhadap Penjualan Produk Perusahaan. *Sosio E-Kons*, 10(1), 20. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v10i1.2223>
- Arisetyawan, K., Rachmawati, L., Nur'aini, S., Nur Adha, A. A., Firmansyah, A. H., Ardini, C. A., & Ariyadi, A. A. (2023). Sosialisasi Digital Marketing UMKM dalam Optimalisasi Potensi Ekonomi Desa. *International Journal of Community Service Learning*, 7(2), 239–247. <https://doi.org/10.23887/ijcsl.v7i2.56878>
- Aryani, M., Septika, B. H., Krisnahadi, T., Ilhamalimy, R. R., & Supratman, S. (2022). Pelatihan Pengemasan dan Labeling Produk untuk Meningkatkan Kemampuan Manajemen Pemasaran bagi UKM Kale Cookies. *Jurnal Pengabdian UNDIKMA*, 3(3), 577. <https://doi.org/10.33394/jpu.v3i3.6003>
- Cahrianto, C., Sunarmo, S., Widuhung, S. D., Arsyad, A. T., Halim, A., & Lakhsamana, N. D. (2024). SOSIALISASI DAN PENDAMPINGAN STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM DAPUR MOMY KEAN DI BEKASI. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(2), 294–301. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v7i2.45933>
- Ferdinand, N., Al Farisi, M. S., Herawati, E., & M., F. (2024). Sosialisasi E-Commerce dalam Meningkatkan Penjualan Produk Halal UMKM Tegal Salam Cariu. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)*, 4(1), 43–49. <https://doi.org/10.51805/jpmm.v4i1.155>
- Istianah, R. (2022). PENGEMBANGAN DESAIN KEMASAN PRODUK MAKANAN MEREK KRISPY YAMMY BABEH. *Irama: Jurnal Seni, Desain Dan Pembelajarannya*, 4(1), 33–44. <https://doi.org/10.17509/irama.v4i1.49133>
- Kurnia Yuli Sintakarini, Ririt Iriani Sri Setiawati, & Mohammad Wahed. (2023). Pembuatan Logo Dan Label Sebagai Branding Produk Pada UMKM Di Kelurahan Sentul. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sains Dan Teknologi*, 2(3), 07–14. <https://doi.org/10.58169/jpmsaintek.v2i3.165>
- Lailati El Fithria, Desy Safitri, & Sujarwo Sujarwo. (2024). Hubungan Pengetahuan Kewirausahaan Dengan Minat Berwirausaha Di Marketplace Pada Mahasiswa Pendidikan IPS Universitas Negeri Jakarta. *SOSIAL : Jurnal Ilmiah Pendidikan IPS*, 2(2), 149–159. <https://doi.org/10.62383/sosial.v2i2.169>

- Nugroho, W. C., & Susila, M. R. (2024). PELATIHAN KEMASAN, DESIGN DAN LABEL PRODUK BAGI PELAKU UMKM DI KECAMATAN BUBUTAN KOTA SURABAYA. *Jurnal Pengabdian Kolaborasi Dan Inovasi IPTEKS*, 2(2), 486–491. <https://doi.org/10.59407/jpki2.v2i2.624>
- Rahmawati, K. (2021). PELATIHAN PENJUALAN ONLINE MENGGUNAKAN MARKETPLACE PADA UKM DI BANTUL. *Dharma LPPM*, 2(1). <https://doi.org/10.31315/dlppm.v2i1.4794>
- Rahmawati, N., Mulyaningsih, S., Vienastra, S., Suhartono, S., Hidayati, F., Emilliana Natalia Trisakti Susanti, M., & Arif Wardana, M. (2024). PENDAMPINGAN PEMANFAATAN WHATSAPP BISNIS DAN INSTAGRAM BISNIS SEBAGAI MEDIA PEMASARAN DIGITAL PADA UMKM BERKAH DESA JEPITU. *Jurnal Berdaya Mandiri*, 6(3), 166–174. <https://doi.org/10.31316/jbm.v6i3.7017>
- Rico Elhando Badri, Cahyani Pratisti, & Anandha Sartika Putri. (2022). Pengembangan Inovasi Kemasan Produk Untuk Meningkatkan Daya Tarik Umkm Wedang Jahe di Desa Sidodadi Asri. *PaKMas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 347–353. <https://doi.org/10.54259/pakmas.v2i2.1268>
- Rinawati, A., Tauryza, F., Nisa, L. A., Wulandari, S., & Asih, N. M. (2025). Optimalisasi Batang Pisang Menjadi Produk Olahan “D’Bogz” dengan Pemasaran Modern di Desa Prapaglor Kabupaten Purworejo. *Jurnal Pengabdian UNDIKMA*, 6(1), 209. <https://doi.org/10.33394/jpu.v6i1.13891>
- Saputra, I. B., Ambarwati, A. N., & Yulianto, S. (2024). Analisis Perilaku Belanja Online Pada E- Dengan Menggunakan Metode SEM-PLS. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi Dan Kewirausahaan (JPEAKU)*, 4(1), 25–29. <https://doi.org/10.29407/jpeaku.v4i1.22602>
- Sufaidah, S., Munawarah, M., Aminah, N., Prasastii, M. A., & Oktavianti, D. (2022). Pengembangan Kualitas Produk UMKM Melalui Inovasi Kemasan dan Digital Marketing. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 152–156. <https://doi.org/10.32764/abdimatekon.v3i3.3195>
- Tusino, T., Rinawati, A., Wijaya, A., Yuliaputri, A., Aji, E. S., Rahmawati, L., Azhar, M. F., Prakoso, P., Hanifah, R., & Anjelina, R. D. (2023). Penguatan Ekonomi Masyarakat melalui Pelatihan Pembuatan Buket Snack bagi Ibu-Ibu PKK. *Surya Abdimas*, 7(3), 422–427. <https://doi.org/10.37729/abdimas.v7i3.2884>