



Pendampingan UMKM “Ali Serba Alat” dalam Penguatan Digitalisasi Usaha melalui Branding dan Pemasaran Online

"Ali Serba Alat" MSME Mentoring in Strengthening Business Digitalization through Branding and Online Marketing

Citra Dwi Marlia R^{1*}, Nasihyah Purwaning Wulan², Ayu Sukma Arsy Diana³,
Sudarmiati⁴, Ruly Wiliandri⁵

¹⁻⁵Universitas Negeri Malang, Indonesia

Email: citra.dwi2504138@students.um.ac.id^{1*}, nasihyah.purwaning2504138@students.um.ac.id²,
ayu.sukma2404138@students.um.ac.id³, sudarmiati.fe@um.ac.id⁴, ruly.wiliandri.fe@um.ac.id⁵

*Penulis korespondensi: citra.dwi2504138@students.um.ac.id¹

Article History:

Naskah Masuk: Maret 13, 2026;

Revisi: April 14, 2026;

Diterima: Mei 15, 2026;

Tersedia: Mei 23, 2026

Keywords: Branding; Business Digitalization; Community Empowerment; MSMEs; Online Marketing.

Abstract. This community service program aims to increase the digitalization capacity of the "Ali Serba Alat" MSME by strengthening Branding and Online marketing aspects. The main problems faced by partners include weak brand identity, limited use of digital media, and suboptimal Online platform-based marketing strategies. The activity implementation method uses a participatory approach with the stages of problem identification, program planning, training, mentoring, and evaluation. Activities carried out include creating a digital store presence in the form of a Google Map, logo and visual identity of the business, optimizing social media and marketplace accounts, compiling digital promotional content, and training in digital-based marketing strategies. The results of the activity show an increase in partners' understanding of the importance of Branding, improved skills in managing digital media, and increased business visibility on Online platforms. In addition, there was an increase in consumer interaction and sales potential after the implementation of the digital marketing strategy. This program is expected to become a model for sustainable mentoring in supporting the digital transformation of MSMEs to increase competitiveness in the digital economy era.

Abstrak

Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas digitalisasi usaha pada UMKM “Ali Serba Alat” melalui penguatan aspek *Branding* dan pemasaran *Online*. Permasalahan utama yang dihadapi mitra meliputi rendahnya identitas merek, keterbatasan pemanfaatan media digital, serta belum optimalnya strategi pemasaran berbasis platform *Online*. Metode pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan partisipatif dengan tahapan identifikasi masalah, perencanaan program, pelatihan, pendampingan, serta evaluasi. Kegiatan yang dilakukan meliputi pembuatan digital presence toko berupa google map, logo dan identitas visual usaha, optimalisasi akun media sosial dan marketplace, penyusunan konten promosi digital, serta pelatihan strategi pemasaran berbasis digital. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman mitra terhadap pentingnya *Branding*, peningkatan keterampilan dalam mengelola media digital, serta peningkatan visibilitas usaha di platform *Online*. Selain itu, terjadi peningkatan interaksi konsumen dan potensi penjualan setelah implementasi strategi pemasaran digital. Program ini diharapkan dapat menjadi model pendampingan berkelanjutan dalam mendukung transformasi digital UMKM guna meningkatkan daya saing di era ekonomi digital.

Kata Kunci: Branding; Digitalisasi Usaha; Pemasaran *Online*; Pemberdayaan Masyarakat; UMKM.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam pola bisnis, khususnya pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Transformasi

digital mendorong pelaku UMKM untuk tidak hanya mengandalkan metode pemasaran konvensional, tetapi juga memanfaatkan platform digital sebagai sarana promosi dan distribusi produk. Dalam konteks ini, digitalisasi menjadi strategi penting untuk meningkatkan daya saing usaha di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Pemanfaatan teknologi digital memungkinkan UMKM menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan efisiensi operasional, serta memperkuat hubungan dengan konsumen melalui interaksi berbasis teknologi (Pramadhika et al., 2024). Namun demikian, realitas di lapangan menunjukkan bahwa masih banyak UMKM yang belum mampu mengoptimalkan potensi digitalisasi secara maksimal. Permasalahan umum yang sering dihadapi meliputi rendahnya literasi digital, keterbatasan kemampuan dalam membangun *Branding*, serta minimnya pemanfaatan media sosial dan marketplace sebagai sarana pemasaran. Banyak pelaku UMKM yang masih berfokus pada pemasaran offline, sehingga jangkauan pasar menjadi terbatas dan sulit bersaing dengan usaha yang telah berbasis digital (Lestari et al., 2022). Kondisi ini diperparah dengan kurangnya pemahaman tentang pentingnya identitas merek, seperti logo, kemasan, dan citra usaha, yang sebenarnya memiliki peran strategis dalam menarik minat konsumen (Sumarni et al., 2024).

Branding menjadi salah satu aspek krusial dalam pengembangan UMKM, karena tidak hanya berfungsi sebagai identitas, tetapi juga sebagai alat komunikasi nilai dan keunggulan produk kepada konsumen. *Branding* yang kuat mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, menciptakan loyalitas, serta membedakan produk dari pesaing. Dalam era digital, proses *Branding* tidak dapat dipisahkan dari strategi pemasaran *Online* yang memanfaatkan media sosial, website, dan platform e-commerce. Penelitian menunjukkan bahwa strategi *Branding* yang terintegrasi dengan pemasaran digital dapat meningkatkan daya saing UMKM secara signifikan (Barki, 2024). Selain itu, pemasaran digital juga dinilai lebih efektif dan efisien karena mampu menjangkau konsumen secara luas dengan biaya yang relatif rendah (Panjalu et al., 2024). Meskipun demikian, implementasi digitalisasi dan *Branding* pada UMKM masih menghadapi berbagai kendala, terutama pada aspek keterampilan teknis dan akses terhadap teknologi. Banyak pelaku usaha yang belum memiliki kemampuan dalam mengelola konten digital, mengoptimalkan media sosial, maupun memanfaatkan fitur-fitur marketplace secara maksimal. Oleh karena itu, diperlukan upaya pendampingan yang sistematis dan berkelanjutan guna meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam menghadapi transformasi digital. Kegiatan pendampingan terbukti efektif dalam membantu UMKM memahami dan mengimplementasikan strategi digital, mulai dari pembuatan identitas merek hingga pengelolaan pemasaran *Online* (Septianingsih et al., 2023).

Berdasarkan uraian tersebut, program pengabdian kepada masyarakat ini difokuskan pada pendampingan UMKM “Ali Serba Alat” dalam penguatan digitalisasi usaha melalui *Branding* dan pemasaran *Online*. Kegiatan ini diharapkan dapat membantu mitra dalam meningkatkan kualitas identitas usaha, mengoptimalkan pemanfaatan media digital, serta memperluas jangkauan pasar. Selain itu, program ini juga bertujuan untuk memberikan kontribusi nyata dalam pemberdayaan UMKM agar mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan meningkatkan daya saing di era ekonomi digital.

2. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif (*participatory approach*) yang menempatkan mitra, yaitu UMKM “Ali Serba Alat”, sebagai subjek aktif dalam seluruh proses pendampingan. Tahapan pelaksanaan meliputi: (1) identifikasi kebutuhan dan analisis masalah, yang dilakukan melalui observasi langsung dan wawancara untuk mengetahui kondisi awal usaha, khususnya pada aspek *Branding* dan pemasaran digital; (2) perencanaan program, berupa penyusunan strategi pendampingan yang mencakup pembuatan identitas visual (logo, warna, dan desain kemasan), pemilihan platform digital yang sesuai (media sosial dan marketplace), serta penyusunan materi pelatihan; (3) implementasi, yang dilakukan melalui pelatihan dan praktik langsung terkait pembuatan konten digital, pengelolaan akun media sosial, serta strategi pemasaran *Online*; dan (4) pendampingan intensif, yaitu asistensi berkelanjutan dalam mengoptimalkan penggunaan platform digital dan penerapan strategi *Branding* secara konsisten.

Evaluasi kegiatan dilakukan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, dengan mengukur perubahan sebelum dan sesudah program melalui indikator seperti peningkatan pemahaman mitra terhadap konsep *Branding*, kemampuan dalam mengelola media digital, serta peningkatan aktivitas pemasaran *Online*. Data dikumpulkan melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara setelah kegiatan berlangsung. Selain itu, indikator keberhasilan juga dilihat dari peningkatan visibilitas usaha di platform digital, interaksi konsumen (*engagement*), serta potensi peningkatan penjualan. Hasil evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menyusun rekomendasi pengembangan program lanjutan guna memastikan keberlanjutan transformasi digital pada UMKM mitra.

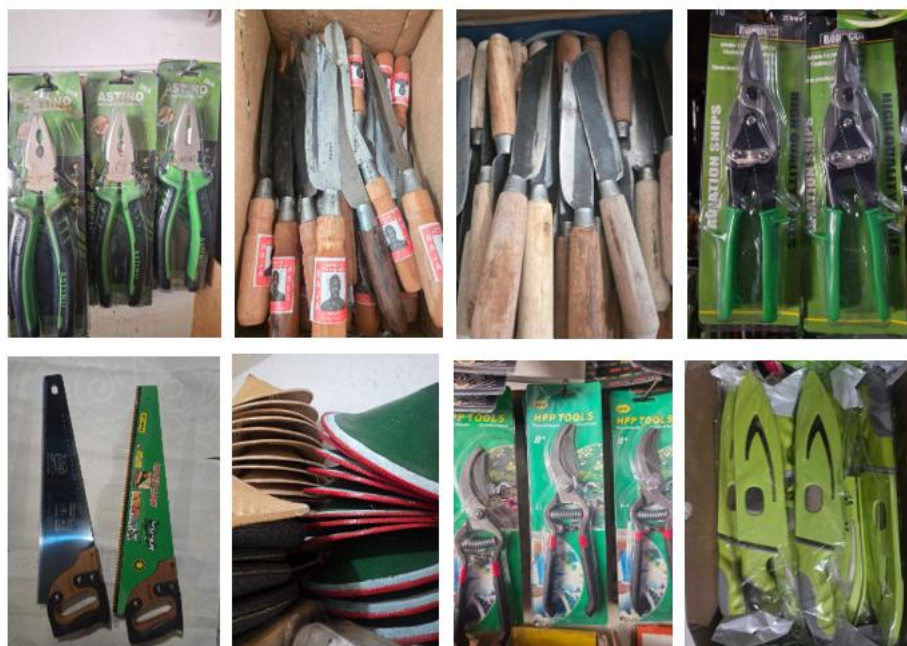
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Ali Serba Alat



Gambar 1. UMKM.

UMKM “Ali Serba Alat” atau yang dikenal sebagai Toko Alat Tani Ali Muhsin merupakan salah satu usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang bergerak di bidang perdagangan retail alat-alat pertanian dan berbagai perkakas (hardware). Usaha ini dimiliki dan dikelola secara mandiri oleh Bapak Ali Muhsin sebagai pelaku usaha lokal yang telah berpengalaman dalam melayani kebutuhan masyarakat, khususnya petani dan pekerja sektor informal. Keberadaan usaha ini memiliki peran strategis dalam mendukung aktivitas pertanian dan pekerjaan teknis sehari-hari melalui penyediaan alat-alat yang dibutuhkan secara praktis dan terjangkau. Secara geografis, Toko Alat Tani Ali Muhsin berlokasi di kawasan Pasar Besi Joyo, Kelurahan Oro-Oro Ombo, Kota Madiun, tepatnya di Jalan Imam Bonjol No 60, Kelurahan Oro Oro Ombo, Kecamatan Kartoharjo, Kota Madiun. Lokasi ini tergolong sangat strategis karena berada di pusat aktivitas perdagangan tradisional yang ramai dikunjungi masyarakat. Pasar Joyo dikenal sebagai sentra penjualan berbagai kebutuhan teknik dan pertanian, sehingga memberikan peluang pasar yang luas bagi UMKM ini untuk menjangkau konsumen secara langsung. Posisi ini juga memperkuat aksesibilitas usaha dalam memenuhi permintaan pelanggan dari berbagai latar belakang.



Gambar 2. Produk UMKM “Ali Serba Alat”.

Produk yang ditawarkan oleh UMKM “Ali Serba Alat” cukup beragam, meliputi alat-alat pertanian seperti cangkul, sabit, kapak, serta berbagai jenis pisau. Selain itu, tersedia pula berbagai perlengkapan perkakas lainnya seperti palu dan alat-alat hardware yang digunakan dalam kegiatan pertukangan maupun kebutuhan rumah tangga. Keberagaman produk tersebut menjadi nilai tambah yang signifikan, karena memungkinkan konsumen untuk memenuhi berbagai kebutuhan dalam satu tempat (*one stop shopping*), sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dalam aspek operasional, usaha ini masih didominasi oleh sistem pengelolaan yang bersifat konvensional dengan mengandalkan toko fisik sebagai pusat aktivitas penjualan. Promosi yang dilakukan masih terbatas pada metode *word of mouth* dan belum memanfaatkan media digital secara optimal. Dari sisi *Branding*, usaha ini juga belum memiliki identitas visual yang kuat, seperti logo profesional maupun strategi komunikasi merek yang konsisten. Toko ini didukung oleh sejumlah tenaga kerja dengan jumlah terbatas yang membantu dalam proses penjualan dan pelayanan konsumen, sehingga pengelolaan usaha masih bersifat sederhana dan berbasis pengalaman. Meskipun demikian, UMKM ini mampu bertahan dan berkembang di tengah persaingan pasar, serta memiliki potensi besar untuk ditingkatkan melalui program pendampingan, khususnya dalam aspek digitalisasi usaha, penguatan *Branding*, dan pemasaran *Online* guna meningkatkan daya saing di era ekonomi digital.

Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada UMKM “Ali Serba Alat” dilakukan melalui beberapa tahapan utama yang terintegrasi dalam satu rangkaian

kegiatan.



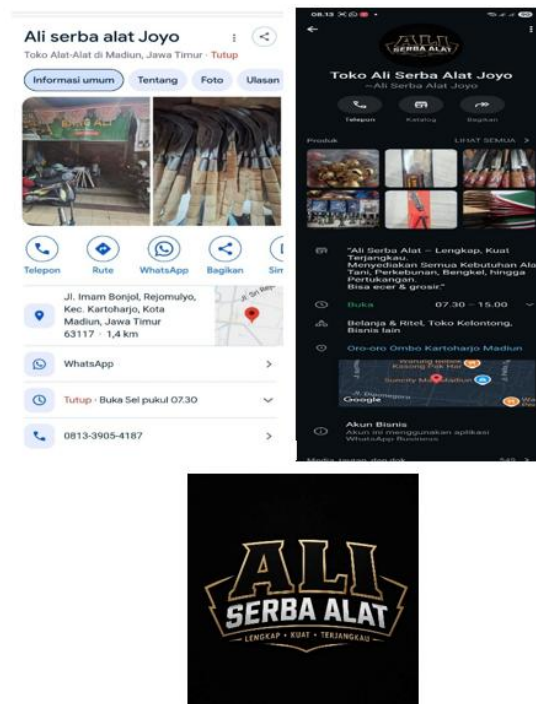
Gambar 3. Identifikasi.

Tahapan pertama, yaitu identifikasi kebutuhan dan analisis masalah, dilakukan untuk memperoleh gambaran komprehensif mengenai kondisi awal UMKM “Ali Serba Alat”. Kegiatan ini dilaksanakan melalui observasi langsung ke lokasi usaha serta wawancara mendalam dengan pemilik dan tenaga kerja. Fokus utama pada tahap ini adalah mengidentifikasi permasalahan yang berkaitan dengan aspek *Branding* dan pemasaran digital, seperti belum adanya digital presence atau google maps lokasi toko, identitas visual yang kuat, rendahnya pemanfaatan media sosial, serta keterbatasan pengetahuan dalam mengelola platform digital. Hasil dari tahap ini menjadi dasar dalam merumuskan kebutuhan prioritas yang harus segera ditangani melalui program pendampingan.

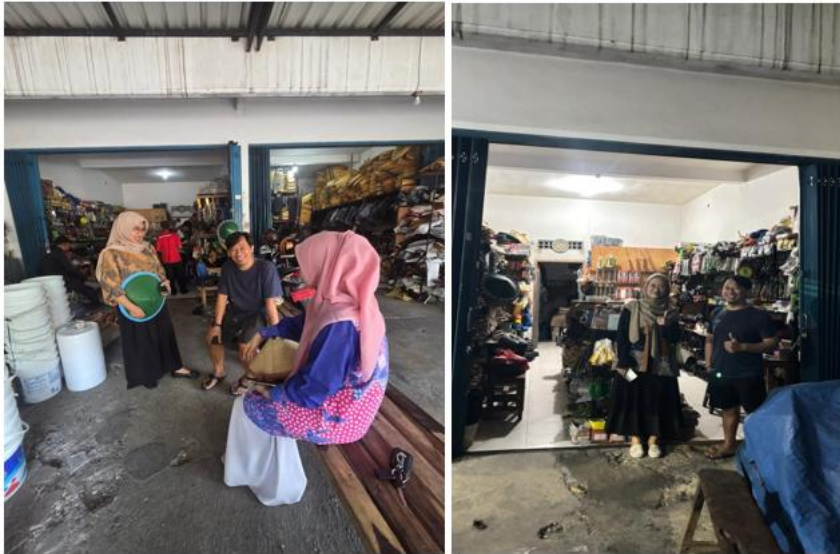
Tahapan kedua adalah perencanaan program, yang bertujuan untuk menyusun strategi intervensi yang tepat sesuai dengan kebutuhan mitra. Pada tahap ini dilakukan perancangan konsep *Branding* yang meliputi pembuatan logo, penentuan warna identitas, serta desain visual yang merepresentasikan karakter usaha. Selain itu, ditentukan pula platform digital yang relevan dan mudah diakses oleh mitra, seperti media sosial seperti WhatsApp Business serta marketplace. Perencanaan juga mencakup penyusunan modul pelatihan dan materi pendampingan yang bersifat praktis dan aplikatif, sehingga dapat dengan mudah dipahami dan diterapkan oleh pelaku UMKM. WhatsApp Business menjadi pilihan pemilik usaha sebagai salah satu media pemasaran digital, serta platform marketplace shopee sebagai media pemasaran alternatif lanjutan untuk jangkauan pasar yang lebih luas.

Tahapan ketiga adalah implementasi program, yang dilakukan melalui kegiatan pelatihan dan praktik langsung. Pada tahap ini, mitra diberikan pemahaman terkait pentingnya digital presence untuk mempermudah akses konsumen dan visibilitas bisnis. Pembuatan Google Maps toko serta penyediaan informasi mengenai jam operasional toko menjadi langkah pertama dalam proses pendampingan. Selanjutnya, optimalisasi profil bisnis pada Google

Maps dilakukan melalui penambahan deskripsi usaha dan dokumentasi foto produk guna menyajikan informasi yang lebih lengkap. Pendampingan dalam pengelolaan ulasan pelanggan juga diberikan sebagai salah satu upaya membangun kredibilitas dan kepercayaan konsumen. Aspek *Branding* dalam meningkatkan daya saing usaha, serta keterampilan teknis dalam membuat konten digital yang menarik menjadi fokus lanjutan setelah digital presence berupa google maps berhadil dibuat. Kegiatan tersebut meliputi perancangan logo toko sebagai *Branding*, pembuatan foto produk sebagai katalog, caption promosi serta dilanjutkan pembuatan akun WA Business. Pembuatan akun WhatsApp Business ditujukan sebagai media utama pemasaran digital pada UMKM Toko Ali Serba Alat. Akun tersebut diintegrasikan dengan Google Maps sehingga konsumen dapat langsung menghubungi admin atau pengelola ketika pertama kali mencari produk pada toko tersebut. Selanjutnya, sebagai alternatif lanjutan, dilakukan pendampingan dalam pembuatan akun *merchant seller* pada platform marketplace Shopee. Pendampingan ini dilaksanakan secara bertahap karena proses pengunggahan produk memerlukan ketelitian dan kelengkapan data. Kegiatan ini bertujuan untuk memperluas pangsa pasar melalui pemanfaatan platform marketplace. Selain itu, dilakukan pula pendampingan dalam pembuatan dan pengelolaan akun media sosial serta optimalisasi penggunaan marketplace sebagai saluran penjualan. Metode yang digunakan bersifat hands-on training, sehingga mitra tidak hanya memahami konsep, tetapi juga mampu langsung mempraktikkan keterampilan yang diperoleh.



Gambar 4. Google Maps, Whatsapp Business dan Logo *Branding* Toko.



Gambar 5. Pendampingan.

Tahapan keempat adalah pendampingan intensif, yang merupakan proses asistensi berkelanjutan setelah pelatihan dilaksanakan. Pada tahap ini, tim pengabdian memberikan bimbingan secara langsung dalam mengoptimalkan penggunaan platform digital, memastikan konsistensi dalam penerapan *Branding*, serta membantu mitra dalam mengatasi kendala teknis yang muncul selama proses implementasi. Pendampingan dilakukan secara berkala dengan pendekatan monitoring awal untuk melihat progres penerapan strategi yang telah diberikan.

Tahapan kelima adalah monitoring dan evaluasi, yang bertujuan untuk menilai efektivitas keseluruhan program pendampingan. Monitoring dilakukan secara periodik dengan mengamati perkembangan penggunaan media digital, konsistensi *Branding*, serta aktivitas pemasaran *Online* yang dilakukan oleh mitra. Sementara itu, evaluasi dilakukan dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah program melalui indikator seperti peningkatan pemahaman digital, kualitas konten promosi, tingkat interaksi (*engagement*) pada media sosial, serta potensi peningkatan penjualan. Hasil evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk memberikan rekomendasi perbaikan dan pengembangan lanjutan, sehingga program pendampingan dapat memberikan dampak yang berkelanjutan bagi peningkatan daya saing UMKM.

4. DISKUSI

Program pengabdian kepada masyarakat dengan fokus pada pendampingan UMKM “Ali Serba Alat” dalam penguatan digitalisasi usaha melalui *Branding* dan pemasaran *Online* menunjukkan hasil yang relevan dengan tujuan kegiatan, yaitu meningkatkan kapasitas usaha dalam menghadapi persaingan di era digital. Pada kondisi awal, UMKM mitra masih

mengandalkan sistem pemasaran konvensional dengan keterbatasan pada aspek identitas merek dan pemanfaatan teknologi digital. Hal ini berdampak pada rendahnya visibilitas usaha serta terbatasnya jangkauan pasar. Oleh karena itu, intervensi yang dilakukan melalui pendekatan *Branding* dan digital marketing menjadi strategi yang tepat dalam menjawab permasalahan tersebut. Penguatan *Branding* menjadi langkah awal yang krusial dalam program ini. Sebelum pendampingan, UMKM “Ali Serba Alat” belum memiliki identitas visual yang konsisten dan representatif. Melalui kegiatan ini, dilakukan perancangan logo, pemilihan warna identitas, serta penyusunan konsep visual yang mencerminkan karakter usaha. Hasilnya, mitra mulai memahami bahwa *Branding* tidak hanya sekadar tampilan visual, tetapi juga merupakan strategi untuk membangun persepsi, kepercayaan, dan loyalitas konsumen. Identitas visual yang lebih profesional memberikan nilai tambah bagi produk yang ditawarkan, sehingga mampu meningkatkan daya tarik di mata konsumen, khususnya dalam konteks pemasaran digital.

Selanjutnya, pada aspek pemasaran *Online*, program ini memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan literasi digital mitra. Melalui pelatihan dan praktik langsung, mitra dibekali keterampilan dalam membuat konten promosi yang menarik, mengelola akun media sosial seperti Instagram dan WhatsApp Business, serta memanfaatkan marketplace sebagai saluran distribusi produk. Transformasi ini menunjukkan pergeseran pola pemasaran dari yang semula bersifat pasif menjadi lebih aktif dan terencana. Keberadaan media digital memungkinkan UMKM untuk menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa dibatasi oleh lokasi geografis, sehingga membuka peluang peningkatan penjualan. Pendampingan intensif yang dilakukan secara berkelanjutan juga berperan penting dalam memastikan keberhasilan program. Mitra tidak hanya diberikan pelatihan satu kali, tetapi juga didampingi dalam proses implementasi secara langsung. Hal ini membantu mitra dalam mengatasi berbagai kendala teknis serta menjaga konsistensi dalam penerapan strategi *Branding* dan pemasaran digital. Pendekatan ini terbukti efektif dalam meningkatkan kepercayaan diri pelaku usaha dalam menggunakan teknologi, yang sebelumnya dianggap sulit dan kompleks.

Hasil monitoring dan evaluasi menunjukkan adanya peningkatan aktivitas digital yang cukup signifikan, seperti meningkatnya frekuensi unggahan konten, kualitas tampilan produk yang lebih menarik, serta meningkatnya interaksi dengan konsumen. Meskipun dampak terhadap peningkatan penjualan belum terlihat secara maksimal dalam jangka pendek, namun peningkatan engagement dan visibilitas usaha menjadi indikator awal keberhasilan transformasi digital. Dengan demikian, program pengabdian ini tidak hanya memberikan dampak pada aspek teknis, tetapi juga pada perubahan mindset pelaku UMKM dalam

memandang pentingnya digitalisasi sebagai strategi pengembangan usaha. Secara keseluruhan, kegiatan pendampingan ini memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan kapasitas UMKM “Ali Serba Alat” dalam aspek *Branding* dan pemasaran *Online*. Program ini juga menunjukkan bahwa pendekatan berbasis pendampingan yang terstruktur dan berkelanjutan dapat menjadi model efektif dalam mendorong transformasi digital UMKM. Oleh karena itu, keberlanjutan program serta pengembangan strategi digital yang lebih inovatif sangat diperlukan agar UMKM dapat terus berkembang dan bersaing secara optimal di era ekonomi digital.

5. KESIMPULAN

Program pendampingan UMKM “Ali Serba Alat” dalam penguatan digitalisasi usaha melalui *Branding* dan pemasaran *Online* terbukti mampu meningkatkan kapasitas usaha, khususnya dalam pemahaman pentingnya identitas merek serta keterampilan pemanfaatan media digital. Melalui tahapan kegiatan yang sistematis, mitra mengalami perubahan dari pola pemasaran konvensional menuju pemasaran berbasis digital yang lebih terstruktur, ditunjukkan dengan adanya peningkatan kualitas *Branding*, aktivitas promosi *Online*, serta interaksi dengan konsumen. Meskipun dampak terhadap penjualan belum signifikan dalam jangka pendek, peningkatan visibilitas dan engagement menunjukkan bahwa program ini efektif sebagai langkah awal transformasi digital untuk meningkatkan daya saing UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Barki, B. (2024). Penguatan strategi *Branding* kreatif dan pemasaran digital yang terarah untuk meningkatkan daya saing UMKM kopi. *Jurnal Pengembangan UMKM*, 8(1), 45–58
- Lestari, D., Putri, R. A., & Hidayat, M. (2022). Strategi pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital. *Jurnal Syariat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 5(2), 123–134.
- Panjalu, R., Siregar, T., & Nugroho, A. (2024). Pemasaran digital untuk *Branding* dalam pengembangan UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 3(1), 67–78.
- Pramadhika, R., Santoso, B., & Wulandari, S. (2024). Transformasi digital UMKM dalam meningkatkan kinerja usaha di era ekonomi digital. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi Publik*, 6(1), 15–27.
- Pratama, D. P. A., & Farida, N. (2025). Unveiling the Interplay of Triple Bottom Line and Blue Economy in Empowering Coastal MSMEs of East Java towards Sustainable Export Capacity (SDGs). *Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen, Dan Keuangan (JPEKA)*, 9(2), 145–162. <https://doi.org/10.26740/jpeka.v9n2.p145-162>
- Purboyo, P., Alfisah, E., Yulianti, F., Zulfikar, R., Lamsah, L., & Maulida, N. (2022).

- Penguatan Ekonomi Masyarakat: Sosialisasi Budidaya Madu Trigona Dan Pemberian Bantuan Sarang Budidaya. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 778–785. <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v3i2.2007>
- Puspitacandri, A., Moejiono, M., & Pratama, D. P. A. (2026). Pemberdayaan kearifan lokal melalui transformasi eduwisata mangrove Kalisodo berbasis pembangunan pesisir berkelanjutan (SDGs). *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 10(1), 259–272. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v10i1.37487>
- Rahayu, S., & Febrina, R. (2021). Pemberdayaan Masyarakat Desa Melalui Bumdes Di Desa Sugai Nibung. *Jurnal Trias Politika*, 5(1), 49–61. <https://doi.org/10.33373/jtp.v5i1.2905>
- Rosi, N. M. K., & Mahyuni, L. P. (2021). The Future Of Accounting Profession in The Industrial Revolution 4.0: Meta- Synthesis Analysis. *E-Jurnal Akuntansi*, March, 1–19.
- Santoso, T., Maulina, A., & Utami, R. A. (2023). *Manajemen Operasional*. Penerbit Widina Media Utama.
- Saraswati, T. T., & Aprilia, N. (2025). MSME Organizational Development in Facing Organizational Change at UD. Surya Onix. *International Journal of Economics, Science, and Education (IJESE)*, 2(6), 24–30. <https://doi.org/10.65254/ijese.v2i6.52>
- Septianingsih, E., Rahmawati, L., & Kurniawan, D. (2023). Pendampingan digital marketing sebagai upaya peningkatan kapasitas UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Abdi Ilmu*, 2(2), 89–98.
- Setiawan, M. I., Pratama, D. P. A., & Widjatmiko, A. G. (2025). Pengembangan Media Akuntansi Digital Berbasis Full Costing Sebagai Dasar Penetapan Harga Jual Pada UMKM Kripik Pisang Krinana Sumber: Perhitungan Manual Owner Kripik Pisang Krinana. *Jurnal Pendidikan Akuntansi (JPAK)*, 13(2), 70–84.
- Sumarni, S., Fitriani, N., & Handoko, A. (2024). Peran *Branding* dalam meningkatkan daya tarik dan loyalitas konsumen pada UMKM. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Bagimu Negeri*, 8(1), 34–42.
- Supriyadi, Purwanto, MMAR, R., S, H., G, M., & M, N. (2022). Pendampingan Budidaya Lebah Klanceng Sebagai Objek Wisata di Kawasan Gunung Tirah, Dusun Semang, Desa Gempolan, Kerjo, Karanganyar. *Prosiding PKM-CSR*, 5, 1–8.
- Tietenberg, T., & Lewis, L. (2020). Environmental & Natural Resource Economics. In *Educacao e Sociedade* (Vol. 1, Issue 1). Pearson Education, Inc. http://www.biblioteca.pucminas.br/teses/Educacao_PereiraAS_1.pdf%0Ahttp://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_11/rbcs11_01.htm%0Ahttp://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/7845/1/td_2306.pdf%0Ahttps://direitofma2010.files.wordpress.com/2010/
- Umar, A. U. A. Al, Savitri, A. S. N., Pradani, Y. S., Mutohar, M., & Khamid, N. (2021). Peranan Kuliah Kerja Nyata Sebagai Wujud Pengabdian Kepada Masyarakat Di Tengah Pandemi Covid-19. *E-Amal: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 39–44. <https://doi.org/10.47492/eamal.v1i1.377>
- Ummah, F. C. (2023). *Pengaruh Legalitas Usaha, Labelisasi Halal dan Citra Merek Terhadap Volume Penjualan Pada Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di*

Kecamatan Losari Kabupaten Cirebon. IAIN Syekh Nurjati.

Varma, A. (2019). *Fintech Adoption Choices of Small Businesses : A Technology Organization Environment (TOE) Framework Study*. 8(2). <https://doi.org/10.5430/afr.v8n2p86>