



Penguatan Branding dan Pemasaran Digital pada UMKM Warung "Mbak Raisha" di Pantai Karang Jahe, Kabupaten Rembang

Strengthening Digital Branding and Marketing in Warung MSMEs "Mbak Raisha" at Karang Jahe Beach, Rembang Regency

Muhammad Kholilur Rohman^{1*}, Aelia Rara Dianti², Siti Utami³, Dian Anita Sari⁴
^{1,2,3,4}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas YPPI Rembang,
Indonesia

Alamat: Jl Rembang-Pamotan KM 4, Tireman Timur, Rembang, Jawa Tengah, Indonesia

Korespondensi penulis: rohmanmkholilur254@gmail.com

Article History:

Received: Juli 07, 2025;

Revised: Juli 21, 2025;

Accepted: Agustus 04, 2025;

Published: Agustus 06, 2025

Keywords: Branding, Digital,
Finance, MSMEs, Promotion

Abstract: Karang Jahe Beach is one of the leading tourism destinations located in Rembang Regency. This area provides a great opportunity for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to develop and reach a wider market. One of the MSMEs in this area is Warung "Mbak Raisha" owned by Mrs. Inayah which has been operating since 2015. This stall is engaged in providing food and beverages for tourists. However, these MSMEs face various challenges in managing their business, including the lack of digital financial records, the lack of social media accounts as a means of digital promotion, the lack of a business logo, and the management of orders and product packaging that is not optimal. This condition causes limitations in terms of competitiveness, management efficiency, and marketing reach which has an impact on overall business growth and hinders the potential for future business development. Community service activities are carried out to help overcome these problems through strategies to strengthen branding and digital marketing. Some of the concrete steps taken are the creation of a logo as a brand identity, the installation of banners as a visual identity of the business, training on the use of social media (Instagram) as a means of promotion, the preparation of price lists, and digital financial recording using simple applications. In addition, education was also provided regarding the importance of attractive packaging to increase the selling value of products. The results of the mentoring show that Warung "Mbak Raisha" now has a stronger business identity, a more targeted promotion system, and more efficient management. This effort is expected to be able to encourage business growth and make MSMEs better prepared to face business challenges in the digital era.

Abstrak

Pantai Karang Jahe merupakan salah satu destinasi pariwisata unggulan yang terletak di Kabupaten Rembang. Kawasan ini memberikan peluang besar bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk berkembang dan menjangkau pasar yang lebih luas. Salah satu UMKM yang berada di kawasan ini adalah Warung "Mbak Raisha" milik Ibu Inayah yang telah beroperasi sejak tahun 2015. Warung ini bergerak dalam bidang penyediaan makanan dan minuman bagi wisatawan. Namun, UMKM ini menghadapi berbagai tantangan dalam pengelolaan usahanya, antara lain belum adanya pencatatan keuangan secara digital, belum memiliki akun media sosial sebagai sarana promosi digital, belum memiliki logo usaha, serta pengelolaan pesanan dan kemasan produk yang belum optimal. Kondisi ini menyebabkan keterbatasan dalam hal daya saing, efisiensi manajemen, dan jangkauan pemasaran yang berdampak terhadap pertumbuhan usaha secara keseluruhan serta menghambat potensi pengembangan usaha di masa mendatang. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan untuk membantu mengatasi permasalahan tersebut melalui strategi penguatan branding dan pemasaran digital. Beberapa langkah konkret yang dilakukan adalah pembuatan logo sebagai identitas merek, pemasangan banner sebagai

identitas visual usaha, pelatihan penggunaan media sosial (Instagram) sebagai sarana promosi, penyusunan daftar harga (price list), serta pencatatan keuangan digital menggunakan aplikasi sederhana. Selain itu, diberikan juga edukasi terkait pentingnya kemasan yang menarik guna meningkatkan nilai jual produk. Hasil pendampingan menunjukkan bahwa Warung "Mbak Raisha" kini telah memiliki identitas usaha yang lebih kuat, sistem promosi yang lebih terarah, serta pengelolaan yang lebih efisien. Upaya ini diharapkan mampu mendorong pertumbuhan usaha dan menjadikan UMKM lebih siap dalam menghadapi tantangan bisnis di era digital.

Kata kunci: Branding, Digital, Keuangan, Promosi, UMKM.

1. LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian lokal, terutama bagi daerah yang memiliki potensi wisata. Keberadaan tempat wisata memberikan peluang besar bagi UMKM untuk tumbuh dan berkembang melalui penjualan produk lokal, makanan khas, cendera mata hingga jasa layanan wisata (D. A. Sari & Widodo, 2021). Namun, seiring meningkatnya jumlah pelaku usaha di sekitar kawasan wisata, persaingan UMKM menjadi semakin ketat.

Persaingan tersebut tidak hanya terjadi pada aspek harga, tetapi juga dalam hal kualitas produk, pelayanan, strategi pemasaran hingga inovasi produk. Pelaku UMKM diuntut untuk mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan preferensi wisatawan, kemajuan teknologi dan tren pasar yang terus berkembang. Jika tidak dikelola dengan baik, persaingan tersebut akan menjadi hambatan bagi UMKM untuk bertahan dan berkembang secara berkelanjutan (Ilhami et al., 2022). Perkembangan ekonomi global dan dinamika pasar yang semakin kompetitif menuntut pelaku usaha, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), untuk terus berinovasi dalam menciptakan produk yang unggul dan sesuai dengan kebutuhan konsumen (Dyah Pitaloka et al., 2024).

Di Kabupaten Rembang memiliki potensi pariwisata yang terus berkembang, salah satunya adalah Pantai Karang Jahe yang terletak Desa Punjulharjo, Kecamatan Rembang Kabupaten Rembang. Tempat ini menjadi salah satu tempat pariwisata unggulan di Kabupaten Rembang, karena menjadi salah satu tempat rujukan utama bagi wisatawan yang berkunjung ke Rembang (E. N. Sari, 2023). Pantai ini terkenal dengan hamparan pasir putih, barisan pohon cemara udang yang teduh serta berbagai fasilitas rekreasi yang terus dikembangkan. Pantai Karang Jahe ramai dikunjungi wisatawan dari dalam maupun luar daerah sehingga menciptakan peluang ekonomi yang signifikan, khususnya bagi para pelaku UMKM disekitarnya.

Seiring meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan, jumlah UMKM yang beroperasi di kawasan pantai Karang Jahe juga terus bertambah. Salah satu UMKM yang ada di kawasan pantai Karang Jahe adalah UMKM milik ibu Inayah dengan nama UMKM Warung "Mbak

Raisha”, usaha ini berada di sekitar kawasan pantai Karang Jahe lebih tepatnya Desa Punjulharjo RT 01 RW 03 Kecamatan Rembang, Kabupaten Rembang. Usaha Bu Inayah telah berdiri dari tahun 2015 dengan modal investasi perkiraan Rp. 10.000.000 dan modal kerja sekitar Rp. 7.000.000. Usaha Bu Inayah berfokus pada makanan khas Rembang dan aneka seafood seperti aneka bakaran ikan laut hingga tawar dan ayam bakar disertai berbagai macam minuman. Selain usaha ini, Bu Inayah memiliki usaha lain yaitu penyewaan permainan mandi bola di pantai.

Dalam wawancara pada pemilik UMKM, produk UMKM Warung “Mbak Raisha” memiliki cita rasa yang khas sebagai kekuatan dari produk yang diciptakan, namun UMKM Bu Inayah ini memiliki kelemahan dari segi produk yaitu packing kurang menarik dan branding kurang kuat, selain itu dari segi keuangan Bu Inayah tidak memiliki catatan keuangan secara sederhana maupun digital yang menyulitkan Bu Inayah untuk mengetahui pendapatan dan pengeluaran. Bu Inayah dalam menjalankan usahanya memiliki peluang karena lokasi UMKM berada tidak jauh dari gerbang utama KJB, namun juga memiliki ancaman yaitu adanya pesaing sesama jenis di kawasan pantai Karang Jahe dan faktor alam seperti hujan dan banjir rob.

Kegiatan pengabdian dilaksanakan di Warung “Mbak Raisha” guna memberi literasi dan peningkatan manajemen usaha agar mampu bersaing di tengah persaingan UMKM kuliner di kawasan pantai Karang Jahe. Hasil wawancara dan observasi mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada, maka permasalahan yang ada yaitu belum adanya catatan keuangan secara digital, belum adanya akun media sosial sebagai bentuk promosi digital, belum adanya logo UMKM sebagai identitas, belum adanya pengelolaan pesanan, dan packaging yang digunakan tidak menarik. Melalui kolaborasi langsung dengan pemilik UMKM kegiatan ini dilakukan dengan tujuan penguatan branding dan promosi digital untuk meningkatkan UMKM Warung “Mbak Raisha”.

2. KAJIAN TEORITIS

- Pengabdian

Pengabdian adalah suatu tindakan atau perbuatan yang dilakukan dengan penuh ketulusan dan tanggungjawab untuk memberikan manfaat kepada orang lain, masyarakat, bangsa atau negara tanpa mengharapkan imbalan pribadi (Riyanto et al., 2022).

- *Branding*

Istilah branding berasal dari kata brand yang berarti merek. Branding merupakan pencitraan agar suatu produk dapat menarik dan melekat di benak konsumen. Tujuan utama dari suatu branding adalah untuk mengenalkan brand produk dan membangun citra positif serta reputasi usaha agar selalu bagus di mata konsumen. Branding bisa dilihat mulai dari nama, logo, simbol, dan aspek lainnya yang menjadi identitas dari suatu produk yang tertuang ke dalam desain visual. Kedudukan branding suatu produk saat ini adalah senjata pemasaran produk yang lebih utama dibandingkan kualitas produk itu sendiri (Puspitasari et al., 2023).

- *Manajemen Pelayanan*

Manajemen pelayanan adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengendalian kegiatan pelayanan untuk memastikan bahwa kebutuhan dan harapan pelanggan terpenuhi secara efektif dan efisien (Zed et al., 2024).

- *Media Sosial*

Media sosial sering digunakan sebagai media promosi online dengan memanfaatkan platform digital seperti Instagram, Facebook, TikTok, Twitter dan lain sebagainya dengan tujuan memperkenalkan, memasarkan dan membangun hubungan dengan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Rahmah et al., 2022).

- *Keuangan Digital*

Munurut Rahmad Kurniawan et al. (2022) keuangan digital adalah sistem pengelolaan keuangan yang dilakukan secara elektronik atau melalui platform digital seperti aplikasi keuangan, mobile banking, dompet digital hingga sistem pencatatan berbasis cloud atau software akuntansi.

3. METODE PENGABDIAN

Kegiatan pendampingan ini dilaksanakan di Warung "Mbak Raisha" yang berlokasi di kawasan Pantai Karang Jahe. Kegiatan pengabdian dilaksanakan pada tanggal 5 Mei 2025 hingga 16 Juni 2025. Pelaksanaan pengabdian dimulai dari survai lapangan, mencari sasaran, mencari permasalahan, mengidentifikasi permasalahan, pendampingan dan terakhir sosialisasi hasil strategi yang telah dirancang dalam pelaksanaannya adalah sebagai berikut:

- a. Kegiatan observasi awal dilakukan pada tanggal 5 Mei 2025, kegiatan yang dilakukan adalah dengan menentukan UMKM sasaran, namun sebelumnya dilakukan kegiatan yang meliputi menjalin komunikasi dengan UMKM sasaran, melakukan survei lapangan,

- mengidentifikasi permasalahan dengan metode wawancara dan melakukan penyusunan program kerja untuk rencana pemecahan masalah
- b. Kegiatan pengabdian program kerja utama yang dilakukan pada tanggal 7 Mei 2025. Kegiatan ini meliputi pemberian literasi mengenai manajemen pengelolaan, keuangan dan pemasaran Warung “Mbak Raisha” serta memberikan solusi untuk setiap permasalahan yang ada pada Warung “Mbak Raisha”.
- c. Kegiatan pendampingan dilakukan pada tanggal 18 Mei 2025 sampai 1 Juni 2025. Kegiatan ini meliputi:
- Pembuatan logo usaha berupa stiker yang di pasang pada packaging produk
 - Pembuatan banner usaha sebagai identitas tempat usaha
 - Pembuatan daftar menu untuk mempermudah konsumen dalam memilih pesanan
 - Pembuatan papan nomor antrian pada meja sebagai manajemen antrian konsumen untuk menghindari risiko kekeliruan pesanan dari konsumen
 - Pembuatan akun media sosial Instagram sebagai tempat promosi online
 - Pembuatan buku keuangan digital pada aplikasi Pendapatan Pengeluaran
- d. Kegiatan evaluasi dilakukan pada tanggal 2-4 Juni 2025, kegiatan ini dilakukan dengan praktek langsung yang mana permasalahan-permasalahan yang dihadapi sebelumnya telah teratasi, kemudian dievaluasi kembali dari hasil program yang telah terlaksana telah bermanfaat bagi peningkatan usaha Warung “Mbak Raisha” atau tidak, kemudian dari hasil kegiatan ini diberi kesimpulan dan penutup secara jelas dan menyeluruh.

4. HASIL

Kegiatan pengabdian dilakukan pada Warung “Mbak Raisha” berlangsung secara bertahap melalui proses pendampingan dari Tim kepada pemilik UMKM dan secara bersama-sama menciptakan hasil kerja yang meliputi penguatan branding dari logo yang telah didesain dan banner sebagai identitas tempat usaha, penguatan marketing melalui media sosial membantu pemilik UMKM untuk mencapai pasar yang lebih luas bahwasanya di kawasan Pantai Karang Jahe ada Warung “Mbak Raisha” yang patut untuk dikunjungi ketika berkunjung di Pantai Karang Jahe. Selain itu penguatan manajemen pengelolaan seperti daftar menu akan membantu konsumen untuk mengetahui informasi mengenai produk dan harga yang dijual di Warung “Mbak Raisha”. Papan nomor antrian yang diletakkan di meja juga dapat membantu pemilik UMKM dalam mengelola pesanan, mana yang harus dibuatkan terlebih dahulu, mana yang harus dilayani atau yang masih menunggu. Tim juga memberi literasi serta pelatihan kepada pemilik UMKM mengenai pembukuan keuangan secara digital untuk mencatat

pengeluaran dan pemasukan secara digital serta informasi mengenai keuntungan dan kerugian dari hasil usaha pemilik UMKM.

Dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian pada UMKM Warung “Mbak Raisha” hasil program kerja yang digunakan untuk penguatan usaha tersebut adalah sebagai berikut:

- Logo pada Packaging

Logo adalah tanda atau lambang yang digunakan dalam suatu usaha sebagai identitas diri yang memiliki makna tertentu dan digunakan secara konsisten untuk membedakan dengan usaha lain (Ainun et al., 2023). Sedangkan kemasan adalah wadah atau pembungkus produk untuk melindungi, menyimpan dan memudahkan distribusi produk sekaligus alat komunikasi visual kepada konsumen (Widiati, 2020). Pembuatan logo pada packaging dilakukan karena sebelumnya packaging pada Warung “Mbak Raisha” sangat sederhana dan tidak memiliki logo sebagai identitas merek. Packaging yang disertai logo usaha merupakan bentuk identitas usaha dan komunikasi visual kepada konsumen, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengingat asal dari produk yang telah di konsumsi. Hal ini akan memberi dampak adanya *word of mouth* dari konsumen satu ke konsumen yang lain mengenai kualitas dan cita rasa yang diberikan pada produk Warung “Mbak Raisha”. Berikut hasil logo pada packaging yang didesain Tim bersama dengan pemilik UMKM.



Gambar 1. Logo Warung “Mbak Raisha”



Gambar 2. Logo pada *Packaging* Produk Warung “Mbak Raisha”



Gambar 3. Pemasangan Logo pada *Packaging* Produk Warung “Mbak Raisha”

- Banner

Banner merupakan media promosi berbentuk visual yang biasanya berupa gambar atau desain grafis berisi informasi, slogan atau promosi yang digunakan untuk menarik perhatian (Resti & Ilmiyah, 2023). Pembuatan banner dilakukan karena sebelumnya Warung “Mbak Raisha” tidak memiliki identitas usaha sehingga dengan adanya identitas usaha ini konsumen tidak lagi kesulitan menemukan Warung “Mbak Raisha”. Warung “Mbak Raisha” menggunakan banner cetak yang di pasang di depan warung untuk menampilkan nama usaha, menu andalan dan jam operasional. Banner ini membantu menarik perhatian konsumen yang lewat di sekitar lokasi. Adapun hasilnya adalah sebagai berikut:



Gambar 4. Banner Warung “Mbak Raisha”

- **Daftar Menu**

Daftar menu adalah daftar tertulis visual yang menampilkan jenis-jenis makanan atau minuman yang disediakan oleh usaha kuliner lengkap dengan harga dan keterangan tambahan yang diperlukan (Nurisna et al., 2023). Daftar menu menjadi elemen penting dalam usaha kuliner yang berfungsi sebagai alat komunikasi antara penjual dengan pembeli. Pembuatan daftar menu dilakukan tim sebagai usaha peningkatan Warung “Mbak Raisha” bertujuan sebagai informasi harga kepada konsumen. Dengan daftar menu yang rapi dan mudah dipahami, pelayanan menjadi lebih cepat dan profesional. Adapun hasilnya adalah sebagai berikut:



Gambar 5. Daftar Menu Makanan dan Minuman

- Papan Antrian Meja

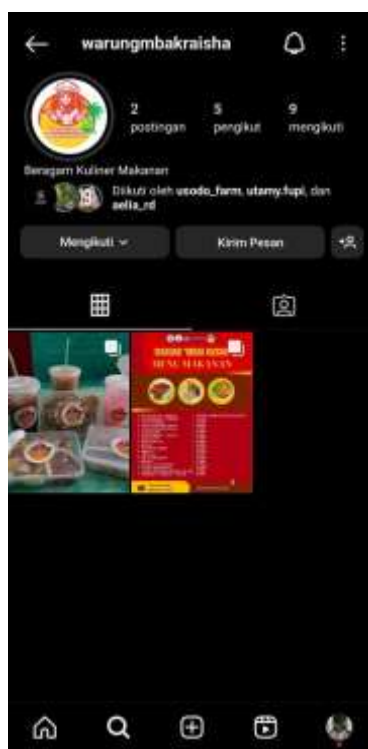
Papan antrian meja adalah alat bantu yang digunakan untuk mengatur urutan pelayanan pelanggan berdasarkan nomor atau meja yang tersedia, terutama pada usaha kuliner warung, cafe atau restoran yang memiliki sistem layanan duduk (T. Y. C. Sari et al., 2024). Papan ini berisi nomor meja yang diletakkan di atas meja dengan tujuan untuk membantu pemilik usaha mengenali meja mana yang sudah memesan, sedang menunggu dan siap melayani. Program kerja papan antrian meja ini membantu Warung “Mbak Raisha” dalam meminimalkan kesalahan pengantaran dan mempercepat proses pelayanan. Adapun hasilnya adalah sebagai berikut:



Gambar 6. Papan Antrian Warung “Mbak Raisha”

- Pembuatan Akun Media Sosial

Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi, berinteraksi dan membangun jaringan (Paramita et al., 2023). Dalam dunia usaha media sosial berperan penting sebagai sarana promosi yang efektif, murah dan mudah dijangkau oleh berbagai macam kalangan. Pembuatan akun media sosial instagram sebagai wadah promosi digital Warung "Mbak Raisha". Penggunaan akun media sosial Instagram digunakan secara aktif oleh pemilik UMKM dalam menunjukkan menu terbaru dan aktifitas warung untuk menarik pelanggan lokal atau luar daerah yang akan berkunjung di Pantai Karang Jahe untuk meningkatkan penjualan harian. Adapun hasilnya adalah sebagai berikut:



Gambar 7. Akun Media Sosial Instagram Warung "Mbak Raisha"

- Pembukuan Keuangan Digital

Pembukuan keuangan digital adalah proses pencatatan, pengelolaan dan pelaporan transaksi keuangan suatu usaha yang dilakukan dengan bantuan teknologi digital seperti aplikasi akuntansi, spreadsheet (Excel/Google Sheet), atau perangkat lunak pembukuan lainnya (Wijaya et al., 2021). Pembukuan keuangan digital pada program kerja ini memiliki tujuan agar Warung "Mbak Raisha" ini memiliki catatan keuangan yang lebih efisien, akurat dan mudah dianalisis dibandingkan dengan pencatatan pembukuan keuangan secara manual. Pembukuan keuangan digital sebagai alat untuk membantu pemilik usaha dalam mencatat seluruh aktivitas keuangan mulai dari pembelian bahan baku, penjualan harian hingga laporan

laba rugi mingguan. Dalam hal ini Tim memberikan literasi kepada pemilik usaha mengenai aplikasi Pendapatan Pengeluaran yang di unduh pada aplikasi playstore mulai dari manfaat dan cara penggunaan pada aplikasi tersebut. Adapun hasilnya adalah sebagai berikut.



Gambar 8. Aplikasi Pendapatan Pengeluaran yang digunakan Warung “Mbak Raisha”

5. KESIMPULAN

Dari pelaksanaan pendampingan dan pemberian literasi kepada UMKM Warung “Mbak Raisha”, Tim telah mewujudkan rancangan program kerja dari permasalahan yang dihadapi Warung “Mbak Raisha” sebelumnya. Program kerja yang telah terwujud adalah: pembuatan logo di packaging, pembuatan banner usaha, pembuatan daftar menu, pembuatan papan antrian meja, pembuatan akun media sosial instagram dan pembuatan pembukuan digital melalui aplikasi Pendapatan Pengeluaran.

Program yang dirancang telah terrealisasikan dengan baik, namun terdapat keterbatasan yang dihadapi ketika melaksanakan kegiatan ppengabdian ini, yaitu keterbatasan waktu yang diberikan pada proses pelaksanaan kegiatan sehingga belum membuat nota dan stempel

penjualan Warung "Mbak Raisha" sebagai bukti pembayaran untuk menunjukkan bahwa transaksi tersebut sah dan berasal dari usaha resmi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Bu Inayah selaku pemilik UMKM Warung "Mbak Raisha" atas partisipasi, kerjasama dan sambutan hangat selama kegiatan pengabdian ini berlangsung. Dukungan dan keterbukaan Bu Inayah sangat membantu kegiatan pengabdian ini serta memberikan pengalaman dan pembelajaran berharga dalam memahami kondisi dan kebutuhan pelaku UMKM secara langsung. Semoga rencana kerja yang telah terlaksana dapat membantu dalam peningkatan usaha Warung "Mbak Raisha".

REFERENSI

- Ainun, N., Maming, R., & Wahida, A. (2023). Pentingnya peran logo dalam membangun branding pada UMKM. *Jesya*, 6(1), 674–681. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.967>
- Dyah Pitaloka, W., Adi Prihantara, N., & Shaif Irmawan, D. M. (2024). Pengembangan usaha mikro kecil menengah (UMKM) melalui inovasi produk frozen food. *Buletin Abdi Masyarakat*, 5(1), 74. <https://doi.org/10.47686/bam.v5i1.703>
- Ilhami, S. D., Putri, N. B., Sari, D. A., & Mar'ah, S. (2022). Pendampingan strategi pemasaran "Pawon Anita" dalam rangka meningkatkan keunggulan bersaing. *Jurnal Aplikasi dan Inovasi Ipteks "Soliditas" (J-Solid)*, 5(1), 100. <https://doi.org/10.31328/js.v5i1.3506>
- Nurisna, A. B., Rochmaniah, A., Febriana, P., Amin, M. W., Abidin, I., & Umroh, L. A. (2023). Pelatihan branding UMKM pukis dan piscok. *Jurnal Abdimas Prakasa Dakara*, 3(2), 143–151. <https://doi.org/10.37640/japd.v3i2.1833>
- Paramita, M. K. P., Susanti, L. E., & Pambudi, B. (2023). Peranan media sosial sebagai media pemasaran. *Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis*, 2(4), 962–977. <https://doi.org/10.22334/paris.v2i4.392>
- Puspitasari, S. A., Rosmawati, L., Alweni, Abdillah, M. A., Putri, R. K., Budi, G. S., & Witjaksono. (2023). Pendampingan penguatan strategi branding UMKM kue kering "Fahmi Jaya Kue." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkarya*, 2(4), 1–7.
- Rahmad Kurniawan, J., Tarantang, J., Akbar, W., Hakim, S., Sukmana, E. T., & Hafizi, R. (2022). Literasi pemanfaatan aplikasi keuangan digital BukuKas pada UMKM di Kota Sampit, Kalimantan Tengah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Formosa*, 1(1), 35–52. <https://doi.org/10.55927/jpmf.v1i1.342>
- Rahmah, Z. Z., Rahmah, Y., Purnama, C., Fatmah, D., & Rahmah, M. (2022). Strategi peningkatan pemasaran melalui media sosial terhadap UMKM di Desa Kintelan (Studi kasus UMKM di Desa Kintelan Kelurahan Puri Kabupaten Mojokerto). *Budimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 1–12. <https://doi.org/10.29040/budimas.v4i1.3081>

- Resti, N. C., & Ilmiyah, N. F. (2023). Strategi peningkatan penjualan melalui desain label kemasan dan banner pada UMKM Surya Makmur. Selaparang: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan, 7(2), 812. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v7i2.14637>
- Riyanto, S., Azis, M. N. L., & Putera, A. R. (2022). Pendampingan UMKM dalam penggunaan digital marketing pada komunitas UMKM di Kabupaten Madiun. Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 5(1), 137–142. <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v5i1.11534>
- Sari, D. A., & Widodo, A. (2021). Analisis faktor internal dan faktor eksternal UMKM olahan ikan di Kabupaten Rembang dengan menggunakan analisis SWOT. Buletin Bisnis dan Manajemen, 7(2), 83–92.
- Sari, E. N. (2023). Strategi komunikasi pemasaran objek wisata Karang Jahe Beach dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Kabupaten Rembang (Vol. 1) [Skripsi, Universitas Islam Sultan Agung Semarang]. <https://repository.unissula.ac.id/34404/>
- Sari, T. Y. C., Hasaruddin, H., & Djumaty, B. L. (2024). Strategi pengembangan dan dampak ekonomi wisata kuliner Dermaga Pasar Indra Sari Kelurahan Baru Kotawaringin Barat. Jurnal Ekonomi dan Sosial Pembangunan, 3(1).
- Widiati, A. (2020). Peranan kemasan (packaging) dalam meningkatkan pemasaran produk usaha mikro kecil menengah (UMKM) di “Mas Pack” Terminal Kemasan Pontianak. JAAKFE UNTAN (Jurnal Audit dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Tanjungpura), 8(2), 67–76. <https://doi.org/10.26418/jaakfe.v8i2.40670>
- Wijaya, R. S., Sartika, D., & Nini, N. (2021). Sosialisasi aplikasi BukuKas solusi pembukuan keuangan digital bagi UMKM Lubuk Minturun. Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat dan Corporate Social Responsibility (PKM-CSR), 4, 1165–1171. <https://doi.org/10.37695/pkmcsr.v4i0.1259>
- Zed, E. Z., Perdana, M. R., Farida, F., & Oktaviana, T. (2024). Pengembangan manajemen terhadap kualitas pelayanan UMKM Ayam Bakar di Cikarang Utara. Karya Nyata: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 1, 170–178.