



## Sosialisasi Strategi Penguatan *Branding & Marketing* Untuk Meningkatkan Daya Jual Umkm Peyek Petho Desa Paremono

Najla Aulia Ramadhianti<sup>1\*</sup>, Chatarina Rosa Wardhani<sup>2</sup>, Rona Khonsa Hanifah<sup>3</sup>, Dias Ayu Nurutami<sup>4</sup>, Difa Nur Raffi<sup>5</sup>, Jihan Kurnia<sup>6</sup>, Nanda Firmansyah<sup>7</sup>, Ryan Alfitriyansyah<sup>8</sup>, Yasmin Fadhilah Anisa<sup>9</sup>, Hajar Mashod Prawiradhana<sup>10</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6,7,8,9,10</sup> Universitas Tidar

<sup>1</sup>najla.aulia.nur.ramadhianti@students.untidar.ac.id, <sup>2</sup>chatarina.rosa.esti.wardhani@students.untidar.ac.id,

<sup>3</sup>ronahanifah@students.untidar.ac.id, <sup>4</sup>dias.ayuk.nurutami@students.untidar.ac.id, <sup>5</sup>difa.nur.raffi@students.untidar.ac.id,

<sup>6</sup>jihan.kurnia@students.untidar.ac.id, <sup>7</sup>nanda.firmansyah@students.untidar.ac.id, <sup>8</sup>ryan.alfitriyansyah@students.untidar.ac.id,

<sup>9</sup>yasmin.fadhilah.nur.anisa@students.untidar.ac.id, <sup>10</sup>hajar.mashod.prawiradhana@students.untidar.ac.id

### Abstrak

Sektor ekonomi terbesar di Indonesia yang berkontribusi terhadap penyerapan tenaga kerja dan pertumbuhan PDB adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Namun, banyak UMKM, khususnya di Desa Paremono, tetap menggunakan strategi pemasaran tradisional yang terbatas pada penjualan langsung, yang menghambat pertumbuhan bisnis dan jangkauan pasar yang lebih luas. *Digital marketing*, seiring dengan kemajuan teknologi, menjadi solusi strategis dalam meningkatkan daya saing UMKM. Layanan ini bertujuan untuk membantu dan mengedukasi pelaku UMKM di Desa Paremono terkait strategi *digital marketing* berbasis media sosial. Metode yang digunakan bersifat partisipatif, dengan tahapan observasi, pelatihan, dan evaluasi. Pelatihan ini mencakup branding, pembuatan konten promosi, dan penggunaan marketplace dan media sosial, termasuk Instagram. Berdasarkan hasil dari pengabdian yang dilakukan pengetahuan dan kemahiran peserta dalam menerapkan *digital marketing* meningkat, dan UMKM mulai menggunakan strategi *branding* yang lebih profesional dan menciptakan desain kemasan produk yang lebih menarik. Selain itu, edukasi legalitas bisnis ditawarkan untuk memastikan keberlanjutan bisnis mereka, yang akan memungkinkan UMKM untuk bersaing di pasar yang lebih besar dan meningkatkan profitabilitas secara berkelanjutan.

**Kata kunci:** UMKM, *Digital marketing*, *Branding*, Strategi pemasaran, Media sosial.

### PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menjadi penggerak utama perekonomian Indonesia (Firmansyah *et al.*, 2022). Kehadiran usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) membantu pemerintah menyerap tenaga kerja dan mendongkrak PDB (Yusiana *et al.*, 2022). Perekonomian domestik bangsa telah terdampak oleh pandemi Covid-19 (Fakhriyyah *et al.*, 2020). Agar dapat bersaing dengan pelaku usaha lain dan menghindari ketinggalan, pelaku UMKM harus menyusun strategi. Salah satu taktik pemasaran untuk memperkenalkan dan mempromosikan merek dagang melalui media digital adalah pemasaran digital, kadang-kadang dikenal sebagai pemasaran berbasis digital. Salah satu strategi untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk melalui media online untuk menjangkau audiens yang lebih besar adalah pemasaran digital. Lokasi proyek layanan ini adalah Desa Paremono. Salah satu komunitas di Kecamatan Mungkid Kabupaten Magelang adalah Desa Paremono. Sebagian besar masyarakat yang tinggal di desa Paremono berasal dari berbagai latar belakang.

Pengabdian KKN (Kuliah Kerja Nyata) ini dimaksudkan untuk membantu Desa Paremono yang terletak di Kecamatan Mungkid Kabupaten Magelang. Desa ini berbatasan dengan Desa Bumirejo di sebelah barat, Desa Rambeanak di sebelah selatan, Desa Bojong, Mungkid, dan Ambartawang di sebelah utara, dan Desa Pabelan di sebelah timur. Ada tiga belas dusun di Desa Paremono, yang tersebar di beberapa daerah. Mayoritas masyarakat di Desa Paremono mencari nafkah sebagai petani karena tanah desa yang subur, tetapi beberapa juga memiliki usaha mikro UMKM seperti Peyek Pato dan Peyek Kacang. Inisiatif pengembangan dan perbaikan diperlukan untuk menjangkau basis konsumen yang lebih besar dan tanpa batas, karena beberapa UMKM masih kurang pengetahuan tentang teknik pemasaran dan penggunaan media sosial sebagai corporate branding. Sosialisasi dilakukan dengan judul "UMKM Srawung: Penguatan Branding, Pemasaran, dan Legalitas UMKM yang Berdaya Saing Tinggi" sebagai tanggapan atas permasalahan tersebut. Dengan mendatangkan pembicara yang ahli di bidangnya, pelaku usaha UMKM dilatih dan dibantu dalam membuat desain dan branding sehingga bisnis Peyek Petho di Desa Paremono dapat mendapatkan pengakuan lebih banyak.

Tabel 1. Perbatasan Desa Paremono

Bagian	Desa
Utara	Desa Bojong, Desa Mungkid, dan Desa Ambartawang
Timur	Desa Pabelan
Selatan	Desa Rambeanak
Barat	Desa Bumirejo

Dusun Trojayan adalah salah satu dari tiga belas dusun. Dibutuhkan sekitar 20 menit untuk menempuh jarak 13 kilometer dari Dusun Trojayan ke Kota Magelang. Secara geografis, Dusun Trojayan adalah dataran rendah dengan latar pedesaan yang bertahan hingga saat ini. Hampir semua orang di Dusun Trojayan bekerja sebagai petani atau pemilik bisnis peyek petho.



Gambar 1. Peta Gambar Dusun Trojayan, Desa Paremono, Kecamatan Mungkid  
(Sumber: Google Maps)

Sumber pendapatan utama bagi penduduk setempat Paremono adalah pemilik usaha mikro, peternak kambing, dan petani. Namun, masih ada kelangkaan pengetahuan dan pemahaman di kalangan warga Desa Paremono tentang pelaporan keuangan, branding bisnis, taktik pemasaran, serta penggunaan teknologi dan media sosial. Karena mereka hanya beroperasi di daerah terdekat dan hanya membuat barang sebagai respons atas pesanan, mayoritas UMKM di Desa Paremono harus memperluas operasionalnya untuk mengakses pasar yang lebih besar. Meskipun demikian, hal ini dapat diramalkan melalui strategi yang melibatkan berbagai bentuk sosialisasi, disesuaikan dengan sifat pelaku usaha dan didukung oleh para profesional di ranahnya, dengan tujuan untuk mengedukasi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah tentang kreativitas, inovasi produk, dan diferensiasi produk.

*Digital marketing* dikenal sebagai kegiatan pemasaran atau promosi suatu produk yang memanfaatkan media sosial (Wulandari *et al.*, 2021). Berdasarkan hasil pengamatan yang telah dilakukan sebelum pengabdian ini, pemasaran produk kepada UMKM di Desa Paremono belum optimal. Hal ini dikarenakan sebagian besar UMKM di Desa Paremono belum berkembang secara optimal karena menggunakan strategi pemasaran tradisional karena masih menjual produk hanya di rumah dengan menunggu pembeli. Karena teknologi berkembang begitu pesat, UMKM perlu dapat tetap up to date dengan menggunakan dan memperhatikan strategi manajemen perusahaannya untuk memastikan kelangsungan bisnis (Ahluwalia *et al.*, 2022). Pelaku UMKM menciptakan perkembangan terbaru dalam promosi produk online sebagai hasil dari pesatnya kemajuan teknologi (Prilandewi & Sukadana, 2021).

Berdasarkan permasalahan tersebut, pelaku UMKM di Desa Paremono menginginkan bantuan atau pelatihan agar dapat menggunakan digital marketing untuk meningkatkan penjualan produk UMKM tertentu. Menggunakan taktik pemasaran digital untuk meningkatkan pangsa pasar dapat menghasilkan penjualan yang lebih tinggi dan dapat memengaruhi pendapatan, tetapi itu semua tergantung pada seberapa baik suatu produk dipasarkan kepada konsumen. Para pelaku usaha yang ada di Desa Paremono harus menambahkan suatu strategi yang bukan hanya menggunakan cara tradisional namun juga dengan menggunakan strategi pemasaran yang berbasis teknologi, dengan menggunakan *digital marketing* lewat sosial media untuk promosi supaya dapat menjadi suatu strategi penting dalam peningkatan penjualan produknya.

Pengenalan digital marketing merupakan sarana untuk mengoptimalkan pengemasan dan proses pemasaran suatu produk yang dilakukan semenarik mungkin dan menyesuaikan dengan evolusi zaman (Ginanjari *et al.*, 2022). Agar produk dari suatu inovasi menjadi unggul dan berdaya saing bagi pelaku UMKM lainnya, pengemasan dan pemasaran bertujuan untuk meningkatkan inovasi produk untuk memenuhi permintaan pasar. Menawarkan brosur online sebagai bagian dari pemasaran digital berbasis media sosial dapat membantu masalah ini (Junaedi *et al.*, 2021). Produsen harus menerima pelatihan tentang teknik pemasaran digital agar dapat menggunakan media sosial untuk berbagi informasi produk. Agar tidak tertinggal, layanan Desa Paremono bertujuan untuk membantu dan mengedukasi pelaku UMKM tentang nilai tetap up to date. Ini termasuk mengajari mereka cara menggunakan Instagram sebagai platform media sosial untuk membuat konten secara efektif, mengembangkan strategi promosi produk, mengatur jadwal

untuk mengunggah konten, dan menggunakannya untuk membangun atau membuat komunikasi dengan pelanggan atau pembeli.

Beberapa usaha UMKM Peyek Petho di Desa Paremono menghadapi tantangan dalam mempromosikan bisnis Peyek Petho mereka. Ini termasuk: kemasan yang masih biasa-biasa saja dan gagal menarik pelanggan; Pemasaran dan promosi terbatas karena keterbatasan teknologi, yang berarti bahwa promosi masih dilakukan secara sederhana dan tradisional dan hanya mengandalkan pasar offline atau langsung. Nilai atau nilai jual suatu produk secara tidak langsung akan dipengaruhi oleh isu-isu tersebut, sehingga diharapkan seminar ini akan mengajarkan para pelaku UMKM bagaimana branding produk peyek petho mereka secara sosial sehingga dapat ditingkatkan dan menjangkau audiens yang luas. Selain itu, diharapkan pelatihan dalam membuat desain kemasan dan logo akan membantu pemasaran untuk membangkitkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut di atas.

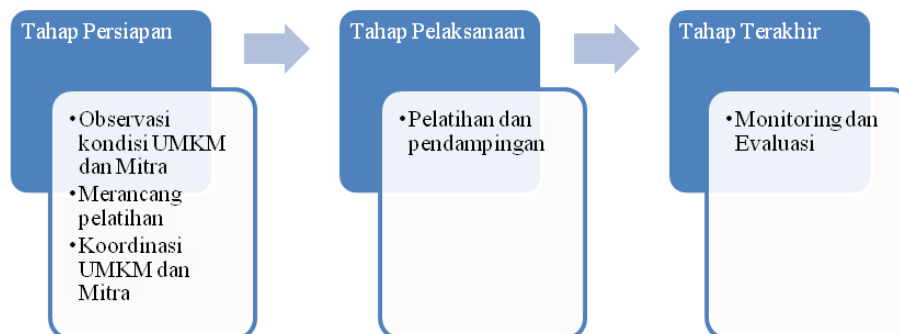
## METODE

Untuk mengidentifikasi masalah utama strategi pemasaran UMKM, khususnya terbatasnya penggunaan pemasaran digital, penelitian ini menggunakan pendekatan pengabdian kepada masyarakat dengan metode partisipatif yang melibatkan langsung pelaku UMKM. Tahapan kegiatan meliputi persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi untuk memastikan kelanjutan program (Juni Asma Wati, Firmansyah, dan Layli, 2023).

Pada tahap perencanaan, dilakukan studi kebutuhan dengan mewawancarai mitra dan mengamati keadaan UMKM. Temuan analisis berfungsi sebagai dasar untuk membuat pelatihan yang mencakup taktik pemasaran digital seperti administrasi akun, produksi konten media sosial, dan metode promosi online yang sukses. Koordinasi dengan mitra dan pihak terkait lainnya juga menjadi bagian dari langkah ini dalam rangka membuat program kegiatan.

Instruksi dan pembinaan langsung adalah bagian dari fase implementasi. Pengenalan media sosial sebagai alat pemasaran, termasuk cara menghasilkan materi yang menarik, menjadwalkan unggahan, dan menjaga komunikasi pelanggan, menjadi topik utama seminar ini. Selain itu, pelatihan repackaging, atau redesign kemasan, dilakukan untuk membuat produk lebih menarik. Peserta program pendampingan mendapatkan bantuan dalam mempraktikkan taktik yang telah mereka pelajari, termasuk menggunakan alat pemasaran digital lainnya dan memelihara akun Instagram.

Tahap terakhir dari belakang adalah pemantauan dan penilaian. Kegiatan ini mencoba menganalisis kinerja pelatihan berdasarkan metrik, seperti meningkatkan keterampilan mitra dalam menggunakan media sosial dan pengaruhnya terhadap pemasaran produk. Evaluasi juga memerlukan pemberian masukan untuk meningkatkan implementasi selanjutnya.



Gambar 2. Tahapan Pelaksanaan

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tanggal pengabdian masyarakat ini ditetapkan pada 17 Januari 2025. Balai Desa Permono menjadi tempat kegiatan sosialisasi ini. Karena mayoritas warga Desa Paremono memiliki perusahaan peyek petho, pelaku UMKM dari desa tersebut menjadi tujuan kegiatan tersebut. Acara ini dihadiri dengan antusias oleh 56 pelaku usaha UMKM dari beberapa dusun di Desa Paremono, dengan ibu-ibu berusia antara 25 hingga 40 tahun menjadi mayoritas peserta. Mahasiswa dari Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tidar dan pemilik Produksi I pang menjadi narasumber kegiatan. Selain mengedukasi pelaku UMKM tentang branding produk UMKM, sosialisasi ini berupaya memberikan pengetahuan tentang mengelola perusahaan yang sukses dan mengoptimalkan serta menciptakan strategi pemasaran dan produk untuk meningkatkan pendapatan. Mayoritas pelaku UMKM Desa Paremono terus menjalankan usahanya dengan cara yang sangat mendasar dan kurang promosi.

Beberapa pelaku usaha UMKM yang terus menghadapi tantangan dalam menjalankan usahanya termasuk di antara 54 pelaku UMKM yang mengikuti sesi sosialisasi. Karena pelaku UMKM masih belum memahami apa itu branding, mereka memiliki tantangan di dunia komersial. Alhasil, item yang diproduksi oleh pelaku UMKM di Desa Paremono masih dianggap sangat mendasar. Produk UMKM masih dikemas hanya dengan plastik dasar, dan penjualan terbatas pada rumah atau toko untuk menghindari basis pembeli yang besar. Pendekatan khas yang dilakukan oleh pelaku UMKM di Desa Paremono, yang hanya menunggu pelanggan datang membeli barangnya, jelas kurang berhasil

dalam meningkatkan penjualan. Teknologi masih belum banyak digunakan oleh operator UMKM untuk memasarkan barang-barangnya. Untuk memastikan bahwa barang-barang tidak berbeda secara signifikan satu sama lain, kemasannya masih tradisional. Mayoritas produk UMKM Peyek Petho masih dikemas dalam plastik dan hanya memiliki label pada kemasannya.

Sesi sosialisasi pertama meliputi informasi tentang cara mengelola usaha dengan membuat UMKM Peyek Petho di Desa Paremono lebih laku untuk dipasarkan. Apasari Anisa Romas, pemilik Ipang Production, memberikan materi. Pembicara menjelaskan rencana bisnis yang diterapkan dalam upaya mendongkrak penjualan. Pemilik, tim, dan pelanggan semuanya diperlukan untuk menjalankan perusahaan, dan elemen-elemen ini dapat membantu perusahaan meningkatkan penjualan produk. Selain itu, bisnis membutuhkan sejumlah item lain, termasuk :

1. Respon yang cepat terhadap konsumen yang ada.
2. Komunikasi yang efektif sangat penting untuk membuat kesan pada pelanggan selama proses pembelian dan penjualan.
3. Untuk dapat memberikan informasi komprehensif kepada pelanggan tentang produk ketika mereka menanyakannya, tim harus mahir dalam produksi yang dijual.
4. Sangat penting untuk mematuhi SOP untuk operasi bisnis saat melakukan produksi.
5. Saat menjalankan bisnis, penting untuk memperhatikan umpan balik dan saran pelanggan.
6. Kesabaran diperlukan saat melayani pelanggan agar mereka merasa nyaman.
7. Agar berhasil, perusahaan perlu membuat tujuan.

Pembicara juga memberikan teknik bisnis untuk mencapai tujuan, seperti memilih pasar yang selaras dengan tujuan omzet berdasarkan barang yang dihasilkan oleh UMKM dan memutuskan industri dan kategori mana yang akan beroperasi. Misalnya, UMKM Peyek Petho memasarkan ke semua orang, mulai dari anak kecil hingga lansia, dan dapat menasar wisatawan yang berkunjung ke Candi Borobudur karena desa Paremono menjadi tuan rumah wisatawan dan masyarakat di sana sering mencari makanan ringan untuk disimpan di rumah dan sebagai oleh-oleh pada hari-hari menjelang lebaran. UMKM dapat meningkatkan penjualan dengan mempekerjakan staf pemasaran, melatih tim manufaktur untuk meningkatkan output, dan mencari nilai yang dapat ditekankan di area bisnis yang teridentifikasi, seperti produk UMKM. Nilai petho Peyek yang dapat ditekankan, khususnya pada petho dengan rasa yang unik, siapkan biaya produksi hingga perkiraan penjualan sehingga hasil penjualan produk dapat diambil dengan menguntungkan, Pilihlah pendekatan distribusi penjualan produk yang akan meningkatkan jumlah penjual produk.

Sosialisasi juga menjelaskan taktik pemasaran digital dan branding. Pelaku UMKM harus dapat menggunakan media digital untuk menginformasikan barang-barang yang mereka jual kepada pelanggan sebagai akibat dari kemajuan teknologi bisnis. Saat ini, teknologi memainkan peran penting dalam meningkatkan perekonomian. Pelaku UMKM dapat meningkatkan eksposur produknya dengan menjual produk secara online menggunakan media sosial dan platform penjualan. Platform ini menyediakan berbagai komponen dan layanan yang dapat dimanfaatkan oleh pengembang untuk membangun aplikasi atau layanan mereka tanpa harus membangun semuanya dari awal (*Platform: Pengertian, Fungsi, Dan Contohnya*, 2023). Pelanggan UMKM dapat menjual produk di Platform Marketplace, misalnya Tokopedia, Shopee. Platform tersebut dapat memaksimalkan penjualan UMKM sehingga dapat dikenal luas oleh masyarakat.

Menjual barang dan jasa kepada pelanggan dan perusahaan lain membutuhkan strategi branding yang kuat. Merek adalah simbol khas yang digunakan dalam perdagangan produk atau jasa yang dapat berbentuk gambar, nama, kata, huruf, angka, skema warna, atau kombinasi dari komponen-komponen tersebut. Konsep branding meliputi:

1. Nama yang akan diingat pelanggan.
2. Logo yang berfungsi untuk menonjolkan dan memperkuat identitas dan makna merek.
3. Karakter yang menggambarkan jenis tepi simbol merek dagang tertentu
4. Slogan berfungsi sebagai pegangan unik untuk memahami merek.
5. Slogan jingle dapat dikategorikan sebagai elemen merek karena berbentuk nada.
6. Pengemasan adalah proses pembuatan dan perancangan pembungkus atau wadah produk.

Barang-barang UMKM harus sah untuk mendapatkan izin usaha resmi, yang memberikan kesempatan kepada perusahaan Anda untuk berkembang. Jika bisnis diakui secara resmi, lebih mudah untuk mendapatkan lebih banyak pendanaan dan investasi. Pengajuan pembiayaan akan lebih mudah dengan izin usaha, yang juga memberikan perlindungan hukum untuk menjalankan bisnis, mengurangi risiko kerugian yang tidak diinginkan, dan meningkatkan nilai perusahaan. BPOM, P-ITR, Halal, dan Surat Keterangan Kebersihan dan Sanitasi semuanya membuktikan legalitas produk. UMKM juga membutuhkan PB-UMKU, OSS RBA, Sertifikat Standar, dan Izin NIB.



Gambar 3. Materi peningkatan marketing

Pemaparan materi oleh pembicara kedua mengenai pengertian desain kemasan, peran desain kemasan dalam branding. Pengertian Desain dalam konteks sebuah brand atau produk adalah proses dengan menggabungkan estetika, fungsi, dan pesan untuk menciptakan sesuatu yang menarik, bermakna, dan dibedakan dari yang lain. Sementara itu, kemasan adalah wadah atau bungkus yang digunakan untuk melindungi produk, mempermudah distribusi, dan memberikan informasi kepada konsumen. Peran desain kemasan dalam branding dapat dijelaskan, yaitu menciptakan identitas merek yang unik sehingga dapat menjadi produk yang khas, membedakan produk dari yang lain, memberikan nilai tambah dan meningkatkan nilai jual, serta menceritakan kisah emosional dari merek tersebut. Selain itu, pembicara kedua mempresentasikan Canva, sebuah situs web yang memungkinkan pengguna untuk membuat desain kemasan produk. Memilih Canva sebagai alat untuk desain kemasan produk karena pengunjung undangan yang menghadiri sesi dan berusia sekitar 40 tahun merasa lebih mudah untuk dipelajari. Pembicara kedua melanjutkan dengan menjelaskan cara memanfaatkan situs web Canva dan memberikan contoh cara membuat desain kemasan di Canva setelah mempresentasikan konten. Diharapkan setelah pemaparan pembicara kedua, pelaku perusahaan UMKM akan dapat meningkatkan desain branding dan kemasannya, yang akan meningkatkan nilai jual produk mereka dan memungkinkan mereka untuk bersaing baik di dalam negeri maupun internasional. Manfaatkan program desain berbasis vektor seperti Illustrator, Corel Draw, dan lainnya untuk memastikan bahwa logo dibuat dalam format vektor sehingga tidak akan pecah atau menjadi buram saat dicetak (Siswanto *et al.*, 2022).



Gambar 4. Penyampai materi desain branding

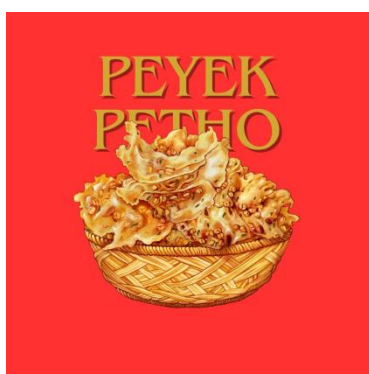
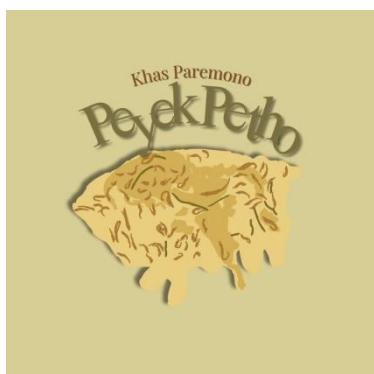
### Implementasi

Pelaku UMKM mendapatkan materi mengenai branding dengan membuat logo yang memanfaatkan teknologi canva dengan menggunakan handphone, para pelaku UMKM dengan antusias mengikuti arahan dari pemateri kedua. Logo yang dibuat menggunakan canva dapat meningkatkan branding pada produk UMKM salah satunya yaitu peyek petho.



Gambar 5. Pembuatan logo produk

Penggunaan aplikasi canva sangat sederhana sehingga sebagian ibu ibu masih bisa menggunakan aplikasi tersebut untuk membuat logo produk. Logo produk dapat meningkatkan nilai ekonomi pada produk UMKM, beberapa UMKM berhasil membuat logo untuk produk mereka salah satunya yaitu produk UMKM peyek petho.



Gambar 6. Logo produk dan desain kemasan

## KESIMPULAN

(Makhsonah et al., 2024) (Ardhana, 2023) Kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Paremono bertujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM, terutama dalam hal branding dan pemasaran produk melalui strategi digital marketing. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa sebagian besar peserta UMKM mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang pentingnya strategi pemasaran berbasis teknologi. Sesi pelatihan tentang topik-topik seperti penggunaan media sosial untuk promosi, desain kemasan yang menarik, dan manajemen branding telah memberikan dampak positif dalam meningkatkan keterampilan pemasaran para peserta.

Strategi digital, seperti menggunakan media sosial dan platform pasar untuk menjangkau audiens yang lebih besar, mulai menggantikan teknik pemasaran tradisional, yang dulunya sulit. Selain itu, pelaku UMKM telah memahami bahwa mendapatkan legalitas bisnis adalah langkah awal yang penting dalam memastikan keberlanjutan dan ekspansi perusahaan mereka. Pelatihan ini diharapkan akan memotivasi pelaku UMKM untuk terus memunculkan ide-ide baru dan menerapkan teknik pemasaran yang sukses sehingga barangnya dapat bersaing di tingkat lokal dan internasional.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah mendukung pelaksanaan pengabdian masyarakat ini, termasuk Kepala Desa Paremono, Perangkat Desa Paremono, Kelompok PKK Desa Paremono, Bapak Hanifa Uulin Nuha sebagai Kepala Dusun Trojayan yang telah memberikan dukungan fasilitas demi terlaksananya program kerja, serta masyarakat Dusun Trojayan atas penerimaan dan antusiasme yang baik terhadap program seminar umkm naik kelas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahluwalia, L., Nani, D. A., & Sari, T. D. R. (2022). PENINGKATAN PRODUKTIVITAS UMKM MELALUI PELATIHAN MERK PRODUK DAN PENYUSUNAN LAPORAN KEUANGAN DI PEKON PANGGUNGREJO, KABUPATEN PRINGSEWU. *Journal of Technology and Social for Community Service (JTSCS)*, 3(1), 38–42.
- Ardhana, S. (2023). Pemberdayaan UMKM Peyek Layyunda Desa Ngrimbi Melalui Digital Marketing. *SEWAGATI: Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(3).
- Fakhriyyah, D. D., Wulandari, Y., & Kharisma, C. (2020). Sosialisasi digital marketing dan inovasi produk pada ukm gula merah guna mempertahankan ekonomi di masa pandemi covid-19. *JURNAL PEMBELAJARAN PEMBERDAYAAN MASYARAKAT*, 1(4), 311–317.
- Firmansyah, Abia, A., & Layli, M. (2022). SOSIALISASI AKUNTANSI DAN PERPAJAKAN BAGI WAJIB PAJAK UMKM DI DESA LUNG BARANG KECAMATAN MENTARANG HULU KABUPATEN MALINAU. *Reswara : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2).
- GINANJAR, H., BERLIANA, & RACHMADIO, R. E. (2022). Pelatihan Digital Marketing Pada UMKM Binaan Kadin Sukabumi. *Jurnal Inovasi Masyarakat*, 02(03), 202–205.
- Junaedi, I. W. R., Utama, I. G. B. R., & Waruwu, D. (2021). PENGGUNAAN DIGITAL MARKETING DALAM PEMBANGUNAN DESA CATUR KINTAMANI MENGWI. *Prosiding PKM-CSR*, 4, 217–227.
- Makhsonah, F., Choirunnisa, N. A., Ferdiansyah, M. G., & Nur, A. (2024). *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu Pemberdayaan Masyarakat Melalui Penyuluhan Sistem Hidroponik Kepada Ibu-Ibu PKK Desa Bringin Srumbung*. 2, 81–89.
- Platform: Pengertian, Fungsi, dan Contohnya*. (2023). Ragam Info.
- Prilandewi, K. L., & Sukadana, I. W. (2021). PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI MEDIA PEMASARAN PRODUK KERAJINAN BATOK KELAPA DI DESA BATUBULAN. *Resona : Jurnal Ilmiah Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 171–180.
- Siswanto, Saputro, A., Anif, M., & Prasetyo, B. H. (2022). Desain Branding Kemasan Produk UMKM Yang Menarik dan Ekonomis. *Prosiding Seminar Nasional Sistem Informasi Dan Teknologi (SISFOTEK)*, 194–201.
- Wulandari, Z., Tyas, G. P., Syahidah, Y., & Alam, A. (2021). Webinar Dan Pelatihan Digital Marketing Menggunakan Ternak Database , Konten Kalender , Aplikasi Canva. *Jurnal Pengabdian Untuk Mu NegeRI*, 5(2), 45–51.
- Yusiana, R., Luturlean, B. S., Saragih, R., Setyorini, R., Muhamad, W., Karo, I. M. K., Nugroho, H., & Peranganing, Y. (2022). PENINGKATAN DIGITAL MARKETING MELALUI MEDIA DIGITAL PADA KOMUNITAS SENTRA KREASI. *Charity Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 05(01), 62–71.