

## Peningkatan Daya Saing UMKM TahuLogi melalui Optimalisasi Media Promosi di *Car Free Day* Simpang Lima Gumul Kediri

Popy Riawati<sup>1</sup>, Pratiwi Zainur Rochimah<sup>2</sup>, Pretty Dara Jingga<sup>3</sup>, Putri Sari Fadila<sup>4</sup>, Putri Seifera Marga Reta<sup>5</sup>

IAIN Kediri

[putrisarifadila@gmail.com](mailto:putrisarifadila@gmail.com)

### Article Info

Volume 3 Issue 1  
March 2025

### Article History

Submission: 22-03-2025

Revised: 25-03-2025

Accepted: 25-03-2025

Published: 28-03-2025

### Keywords:

UMKM, marketing strategy, digital promotion, *Car Free Day*, branding

### Kata Kunci:

UMKM, strategi pemasaran, promosi digital, *Car Free Day*, branding



Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat is licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License.

### Abstract

MSMEs play an important role in the Indonesian economy, but many business actors still experience obstacles in marketing and branding their products. TahuLogi, an MSME in Kediri, faces challenges in increasing its competitiveness, especially in utilizing promotional media optimally. This community service activity aims to improve TahuLogi's marketing strategy through promotions at *Car Free Day* (CFD) Simpang Lima Gumul and the use of digital media. The methods used pengabdian ini kepada masyarakat menggunakan pendekatan Community-Based Research (CBR), include observation, digital marketing training, creating promotional materials, and evaluating the success of marketing strategies. The results of the activity showed an increase in TahuLogi's visibility and sales by 35%, as well as an increase in social media interaction by up to 40%. By optimizing offline and digital promotions, TahuLogi MSME now has a more effective and sustainable marketing strategy. This activity can be a model for other MSMEs in increasing their competitiveness in the digital era.

### Abstrak

UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, namun masih banyak pelaku usaha yang mengalami kendala dalam pemasaran dan branding produk. TahuLogi, sebuah UMKM di Kediri, menghadapi tantangan dalam meningkatkan daya saingnya, terutama dalam memanfaatkan media promosi secara optimal. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan strategi pemasaran TahuLogi melalui promosi di *Car Free Day* (CFD) Simpang Lima Gumul dan pemanfaatan media digital. Metode yang digunakan pengabdian masyarakat ini menggunakan pendekatan Community-Based Research (CBR), meliputi observasi, pelatihan pemasaran digital, pembuatan materi promosi, dan evaluasi keberhasilan strategi pemasaran. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan visibilitas dan penjualan TahuLogi sebesar 35%, serta peningkatan interaksi media sosial hingga 40%. Dengan optimalisasi promosi offline dan digital, UMKM TahuLogi kini memiliki strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan. Kegiatan ini dapat menjadi model bagi UMKM lain dalam meningkatkan daya saing mereka di era digital.

## 1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM menyumbang lebih dari 60% Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja di Indonesia (Supryanto, 2025). Namun, daya saing UMKM sering kali masih rendah akibat keterbatasan dalam strategi pemasaran, inovasi produk, serta pemanfaatan teknologi digital dalam promosi (Suripto et al., 2021). Oleh karena itu, optimalisasi media promosi menjadi kunci utama dalam meningkatkan daya saing UMKM agar dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Salah satu UMKM yang memiliki potensi besar tetapi masih menghadapi tantangan dalam pemasaran adalah TahuLogi, sebuah usaha kuliner berbasis tahu yang beroperasi di Kediri, Jawa Timur. TahuLogi menawarkan berbagai inovasi produk berbahan dasar tahu yang diolah dengan cita rasa modern dan dikemas dengan menarik. Meski memiliki produk berkualitas, TahuLogi menghadapi kendala dalam meningkatkan visibilitas merek dan menjangkau pasar yang lebih luas. Sejauh ini, strategi pemasaran yang diterapkan masih terbatas pada promosi konvensional, seperti penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut, sehingga belum sepenuhnya memanfaatkan media digital dan event promosi yang strategis.

*Car Free Day (CFD)* di Simpang Lima Gumul Kediri merupakan salah satu lokasi yang memiliki potensi besar sebagai sarana pemasaran bagi UMKM kuliner. CFD menjadi ajang berkumpulnya masyarakat dari berbagai kalangan, sehingga membuka peluang besar bagi UMKM untuk memperkenalkan produknya secara langsung kepada calon pelanggan. Namun, pemanfaatan event seperti CFD masih belum maksimal dilakukan oleh banyak UMKM, termasuk TahuLogi, akibat kurangnya pemahaman mengenai strategi promosi yang efektif dalam event semacam ini.

Dalam konteks pemasaran, Philip Kotler (2020) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu elemen utama dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), yang meliputi periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, serta hubungan masyarakat (Kartajaya et al., 2024). Dengan strategi promosi yang tepat, sebuah usaha dapat meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), membangun loyalitas pelanggan, serta meningkatkan volume penjualan (Halimah et al., 2023). Oleh karena itu, kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk membantu TahuLogi dalam mengoptimalkan media promosi, baik secara langsung melalui event CFD maupun melalui platform digital, guna meningkatkan daya saing usaha.

Penggunaan media digital dalam pemasaran juga semakin penting dalam era industri 4.0. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Chaffey & Ellis-Chadwick (2020), *digital marketing* dapat meningkatkan interaksi pelanggan dengan merek dan memperluas jangkauan pasar (Sukma et al., 2023). Dengan demikian, strategi pemasaran TahuLogi tidak hanya mengandalkan promosi di CFD, tetapi juga perlu diintegrasikan dengan pemasaran digital melalui media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *WhatsApp Business* untuk memperkuat visibilitas merek secara lebih luas.

Beberapa penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis event dapat meningkatkan penjualan secara signifikan. Studi yang dilakukan oleh Hermawan & Wibowo (2021) mengungkapkan bahwa partisipasi UMKM dalam event seperti bazar dan CFD dapat meningkatkan eksposur merek hingga 50% dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional (Ramadhani et al., 2024). Selain itu, event semacam ini memungkinkan UMKM untuk melakukan interaksi langsung dengan pelanggan, yang berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek mereka.

Dengan latar belakang tersebut, kegiatan pengabdian masyarakat ini dirancang untuk membantu TahuLogi dalam mengoptimalkan strategi promosi di CFD Simpang Lima Gumul Kediri. Melalui kegiatan ini, TahuLogi akan dibantu dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif, termasuk pembuatan materi promosi yang menarik, optimalisasi media sosial, serta analisis efektivitas pemasaran melalui evaluasi umpan balik dari pelanggan.

Tujuan utama dari kegiatan ini adalah meningkatkan daya saing TahuLogi dengan cara: (1) meningkatkan kesadaran merek melalui partisipasi aktif dalam CFD; (2) meningkatkan keterampilan pemasaran digital melalui pelatihan dan pendampingan; dan (3) meningkatkan volume penjualan melalui strategi promosi yang lebih efektif. Dengan pencapaian tujuan ini, diharapkan TahuLogi dapat menjadi UMKM yang lebih kompetitif dan berdaya saing tinggi di pasar kuliner lokal Kediri.

Melalui kajian pustaka dan pengalaman empiris dalam pengabdian masyarakat sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media promosi yang tepat, baik melalui event offline seperti CFD maupun melalui platform digital, dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan UMKM. Studi oleh Wijaya & Pratama (2022) menunjukkan bahwa UMKM yang mengoptimalkan strategi promosi digital mampu meningkatkan penjualan hingga 70% dalam kurun waktu enam bulan. Oleh karena itu, diharapkan kegiatan ini dapat

memberikan dampak positif bagi pengembangan TahuLogi, serta menjadi model yang dapat diadopsi oleh UMKM lain dalam memanfaatkan media promosi untuk meningkatkan daya saing.

Dalam jangka panjang, keberhasilan program ini diharapkan dapat memberikan inspirasi bagi UMKM lain di Kediri untuk lebih aktif memanfaatkan event promosi dan digital marketing dalam mengembangkan usahanya. Dengan semakin banyaknya UMKM yang mampu bersaing secara lebih profesional, pertumbuhan ekonomi lokal dapat semakin meningkat, sejalan dengan visi pemerintah dalam mendorong penguatan ekonomi berbasis UMKM.

Sebagai langkah awal dalam program ini, dilakukan identifikasi kebutuhan dan kendala yang dihadapi oleh TahuLogi dalam pemasaran produknya. Selanjutnya, akan dirancang strategi promosi yang efektif dan mudah diimplementasikan, termasuk pembuatan materi pemasaran yang menarik, optimalisasi media sosial, serta analisis efektivitas promosi melalui evaluasi hasil penjualan. Dengan demikian, program ini tidak hanya bersifat jangka pendek, tetapi juga memberikan bekal yang dapat terus dimanfaatkan oleh TahuLogi dalam jangka panjang.

Melalui kegiatan ini, diharapkan pemilik dan pengelola TahuLogi dapat memahami pentingnya strategi promosi yang efektif, serta mampu menerapkannya secara mandiri untuk meningkatkan daya saing usaha mereka. Dengan kolaborasi antara akademisi dan pelaku UMKM, diharapkan hasil dari kegiatan ini dapat menjadi solusi nyata dalam mendukung pertumbuhan UMKM di era digital.

## **2. METODE**

Metode pelaksanaan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan pendekatan *Community-Based Research (CBR)*, di mana tim pengabdian bekerja secara kolaboratif dengan pemilik UMKM TahuLogi dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif (Zunaidi, 2024). CBR dipilih karena memungkinkan keterlibatan aktif mitra dalam setiap tahap program, sehingga solusi yang ditawarkan lebih sesuai dengan kebutuhan dan kondisi UMKM. Pendekatan ini juga memastikan bahwa ilmu yang diberikan tidak hanya bersifat teoretis tetapi juga dapat langsung diterapkan dalam praktik usaha sehari-hari.

Tahapan pertama adalah identifikasi kebutuhan dan permasalahan pemasaran. Pada tahap ini, tim pengabdian melakukan observasi langsung ke lokasi usaha TahuLogi dan berdiskusi dengan pemilik usaha untuk mengidentifikasi kendala dalam promosi produk. Selain itu, dilakukan analisis terhadap strategi pemasaran yang telah diterapkan sebelumnya, termasuk efektivitas media sosial dan event offline seperti *Car Free Day (CFD)*. Data yang diperoleh akan menjadi dasar dalam merancang strategi promosi yang lebih optimal.

Tahapan kedua adalah perancangan strategi pemasaran berbasis event dan digital. Dalam tahap ini, tim pengabdian membantu UMKM dalam merancang materi promosi yang lebih menarik, seperti desain banner, brosur, dan konten digital untuk media sosial. Selain itu, dilakukan pelatihan tentang cara memaksimalkan event CFD sebagai sarana pemasaran langsung, termasuk teknik pemasaran yang menarik perhatian pengunjung dan cara membangun interaksi dengan calon pelanggan. Optimalisasi media sosial juga menjadi fokus utama, di mana pemilik UMKM akan diberikan panduan mengenai strategi pemasaran digital menggunakan Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business.

Tahapan terakhir adalah implementasi strategi dan evaluasi hasil. Tim pengabdian mendampingi TahuLogi dalam menerapkan strategi pemasaran yang telah dirancang, baik dalam event CFD maupun melalui media digital. Setelah implementasi berjalan selama beberapa minggu, dilakukan evaluasi untuk mengukur efektivitas strategi yang diterapkan. Evaluasi ini mencakup analisis peningkatan jumlah pelanggan, interaksi di media sosial, serta peningkatan omzet penjualan. Hasil evaluasi ini akan menjadi dasar untuk memberikan rekomendasi perbaikan yang dapat diterapkan oleh UMKM secara mandiri di masa mendatang.

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kegiatan pengabdian masyarakat ini telah dilaksanakan dengan tujuan meningkatkan daya saing UMKM TahuLogi melalui optimalisasi strategi pemasaran di acara *Car Free Day (CFD)* Simpang Lima Gumul Kediri serta melalui media digital. Berdasarkan hasil observasi awal, ditemukan bahwa TahuLogi memiliki potensi besar untuk berkembang, terutama karena

produknya yang berkualitas dan memiliki segmentasi pasar yang luas. Namun, kendala utama yang dihadapi adalah keterbatasan dalam strategi pemasaran, baik dalam pemanfaatan media digital maupun dalam memaksimalkan keikutsertaan dalam event seperti CFD.

Pada tahap identifikasi kebutuhan, tim pengabdian melakukan wawancara dengan pemilik usaha serta pengamatan langsung di lokasi usaha. Hasilnya menunjukkan bahwa pemasaran TahuLogi selama ini masih bergantung pada metode konvensional seperti promosi dari mulut ke mulut dan penjualan langsung tanpa strategi pemasaran yang terarah. Meskipun UMKM ini telah memiliki akun media sosial, penggunaan media tersebut belum optimal dalam menarik pelanggan. Selain itu, di event CFD, UMKM ini hanya mengandalkan lokasi strategis tanpa adanya upaya promosi tambahan seperti penggunaan spanduk menarik atau program diskon khusus.

Tahapan berikutnya adalah perancangan strategi pemasaran berbasis event dan digital. Tim pengabdian menyusun materi promosi yang lebih efektif, seperti desain spanduk, brosur, dan konten digital yang menarik. Brosur yang dibuat berisi informasi tentang keunggulan produk TahuLogi, varian rasa yang tersedia, serta promo khusus untuk pembelian dalam jumlah tertentu di CFD. Selain itu, media sosial TahuLogi mulai dioptimalkan dengan pembuatan konten rutin berupa foto produk berkualitas tinggi, testimoni pelanggan, serta informasi mengenai event CFD.



**Gambar 1.** TahuLogi pada CFD Simpang Lima Gumul Kediri

Implementasi strategi pemasaran dalam event CFD dilakukan dengan menempatkan spanduk berukuran besar yang mencantumkan tagline menarik dan harga promo. Tim pengabdian juga membantu dalam pengemasan produk agar lebih menarik, seperti menggunakan packaging ramah lingkungan yang lebih modern dan memberikan label informasi nutrisi pada produk. Hal ini sesuai dengan penelitian oleh Kotler & Keller (2016), yang menyatakan bahwa tampilan produk yang menarik dapat meningkatkan persepsi nilai pelanggan dan mendorong keputusan pembelian (Ubi et al., 2023).

Hasil dari implementasi strategi ini menunjukkan peningkatan signifikan dalam jumlah pelanggan. Selama dua kali keikutsertaan di CFD setelah optimalisasi strategi pemasaran, jumlah penjualan meningkat sekitar 35% dibandingkan dengan event sebelumnya. Selain itu, jumlah interaksi di media sosial TahuLogi juga meningkat, dengan rata-rata kenaikan jumlah pengikut sebesar 40% dalam sebulan setelah strategi pemasaran digital diterapkan (Mubaroroh et al., 2024).

Dalam evaluasi yang dilakukan, pemilik UMKM menyatakan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan sangat membantu dalam meningkatkan visibilitas produk. Sebelumnya, hanya pelanggan setia yang mengetahui keberadaan TahuLogi, tetapi setelah optimalisasi pemasaran, banyak pelanggan baru yang mulai mengenal dan mencoba produk. Ini sejalan dengan temuan dari studi sebelumnya oleh Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), yang menegaskan bahwa pemasaran digital yang konsisten dapat meningkatkan kesadaran merek dan memperluas jangkauan pasar (Khasanah et al., 2024).

Selain aspek pemasaran langsung, efektivitas media digital juga dianalisis. Tim pengabdian menggunakan pendekatan analytics sederhana untuk mengevaluasi performa media sosial TahuLogi. Hasilnya menunjukkan bahwa postingan dengan visual menarik dan *copywriting* persuasif mendapatkan *engagement* yang lebih tinggi, yang mendukung teori bahwa konten berkualitas dapat meningkatkan interaksi pelanggan di platform digital (Wati et al., 2024).

Peningkatan branding UMKM juga dapat dilihat dari reaksi pelanggan yang mulai memberikan testimoni positif di media sosial TahuLogi. Sebelumnya, pelanggan hanya memberikan umpan balik secara langsung tanpa adanya dokumentasi. Setelah strategi pemasaran digital diterapkan, pelanggan mulai aktif memberikan ulasan positif, yang kemudian dijadikan sebagai strategi pemasaran dengan memanfaatkan fitur "*highlight story*" di Instagram (Dawam & Rizkiyah, 2023).

Dari perspektif akademik, kegiatan ini juga mendukung teori *Community-Based Research (CBR)*, di mana keterlibatan aktif pemilik usaha dalam proses pemasaran menciptakan solusi yang lebih sesuai dengan kebutuhan mereka (Zunaidi, 2024). Pemilik UMKM tidak hanya menerima strategi pemasaran secara pasif tetapi juga ikut serta dalam menyusun dan menerapkannya, sehingga meningkatkan pemahaman mereka tentang pentingnya pemasaran digital dan event-based marketing.

Keberlanjutan dari program ini juga menjadi perhatian utama. Oleh karena itu, setelah implementasi strategi pemasaran, tim pengabdian memberikan pelatihan lanjutan kepada pemilik UMKM mengenai cara mengelola media sosial secara mandiri. Materi pelatihan mencakup teknik dasar fotografi produk, cara menulis caption yang menarik, serta strategi penggunaan fitur iklan berbayar di media sosial.



Gambar 2. Produk TahuLogi Varian Jamur Kuping

Hasil akhir dari kegiatan ini menunjukkan bahwa kombinasi antara pemasaran event seperti CFD dan optimalisasi media digital memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan daya saing UMKM. Event CFD tidak hanya berfungsi sebagai sarana penjualan langsung tetapi juga sebagai media untuk memperkenalkan produk kepada pelanggan baru. Sementara itu, pemasaran digital menjadi sarana untuk menjaga engagement dengan pelanggan setelah event berakhir.

Perbandingan dengan hasil penelitian lain menunjukkan bahwa pendekatan yang digunakan dalam program ini sejalan dengan tren global dalam pengembangan UMKM. Studi yang dilakukan oleh Tuten & Solomon (2017) menunjukkan bahwa UMKM yang menggabungkan pemasaran offline dan online memiliki daya saing lebih tinggi dibandingkan

dengan yang hanya bergantung pada satu metode saja (Amellia & Pujianto, 2023). Oleh karena itu, strategi yang diterapkan dalam kegiatan pengabdian ini dapat dijadikan model bagi UMKM lain yang menghadapi permasalahan serupa.

Sebagai bentuk tindak lanjut, tim pengabdian merekomendasikan agar TahuLogi terus memperbarui strategi pemasaran mereka sesuai dengan tren pasar. Selain itu, pemilik usaha juga disarankan untuk mempertimbangkan investasi dalam iklan berbayar di media sosial untuk meningkatkan jangkauan pemasaran mereka. Jika strategi ini dapat terus dijalankan secara konsisten, maka UMKM TahuLogi berpotensi untuk tumbuh lebih besar dan bersaing dengan merek-merek lain di industri makanan ringan.

Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini tidak hanya memberikan manfaat langsung bagi UMKM TahuLogi dalam jangka pendek tetapi juga membangun kapasitas mereka untuk berkembang dalam jangka panjang. Model pemasaran yang diterapkan dapat menjadi contoh bagi UMKM lain dalam meningkatkan daya saing mereka melalui optimalisasi event dan pemasaran digital.

#### 4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini berhasil meningkatkan daya saing UMKM TahuLogi melalui optimalisasi strategi pemasaran di *Car Free Day* (CFD) Simpang Lima Gumul Kediri serta pemanfaatan media digital. Implementasi strategi pemasaran berbasis event dan digital berhasil meningkatkan visibilitas dan penjualan produk, dengan kenaikan penjualan sebesar 35% serta peningkatan interaksi di media sosial hingga 40%. Pembuatan materi promosi seperti spanduk, brosur, dan konten digital yang menarik turut berkontribusi dalam menarik pelanggan baru. Selain itu, pelatihan manajemen media sosial kepada pemilik UMKM memberikan pemahaman lebih dalam mengenai strategi pemasaran digital yang efektif dan berkelanjutan. Dengan adanya integrasi antara pemasaran offline dan online, UMKM TahuLogi kini memiliki strategi promosi yang lebih sistematis dan dapat digunakan sebagai model bagi UMKM lain untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Amellia, D., & Pujianto, W. E. (2023). Pendampingan UMKM untuk Memenangkan Pasar Keripik Debg Pisang Online Melalui Manajemen Pengemasan Inovatif dan Pemasaran Berbasis E-Commerce. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(4), 5-9.
- Dawam, A., & Rizkiyah, I. Z. (2023). Pelatihan Tata kelola Desa Wisata Halal Berbasis Media Branding Strategy di Desa Labuhan Jung Koneng Kabupaten Bangkalan. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 169-175. <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/Welfare/article/view/349%0A>
- Halimah, S. N., Husna, S. N. S., Zunaidi, A., Siti Roudhoh, Khoiriyati, S., Putri, T. R., Latifah, Y. S., & Janah, S. (2023). Pelatihan Pemberdayaan Media Sosial untuk Meningkatkan Brand Awareness pada UMKM Alami Telur Asin (ATA). *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(4), 715-721. <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/Welfare/article/view/845%0A>
- Kartajaya, H., Sula, M. S., Sudirjo, F., Zunaidi, A., & Septiana, A. (2024). Increasing The Competitive Advantage Of Sharia Rural Financing Banks ( BPRS ) Products Through A Marketing Mix Strategy : The Approach Of. *WADIAH: Jurnal Perbankan Syariah*, 8(2), 26-51.
- Khasanah, P. N., Rohmah, U. A.-T., Hidayah, N., Alfandi, M., Azani, S., Fatimatuazzahro, M., Azkiyah, D. M., Setiawan, W. F., Putri, E. O., Ni'mah, F., Akbar, A. F., Sari, D. D., Mak'isyah, Y. Al, Wijaya, I. S., Ibriziyah, Febianti, R., Rosa, S. D., & Surahmat. (2024). Sosialisasi dan Pelatihan Digital Marketing sebagai Strategi Pengembangan UMKM Desa Kayunan, Kayunan, Plosoklaten, Kediri. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(4), 806-813.
- Mubaroroh, A., Martha, E., Afriyanti, S., Rahmah, M., Lomansari, D., & Kediri, I. (2024). Penguatan Usaha Mikro Kecil Menengah ( UMKM ) pada Starra Kitchen Kediri Untuk Meningkatkan Kualitas Produk dan Layanan. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(4), 785-790.
- Ramadhani, A. N., Fauziah, A., & Pratiwi, A. (2024). STRATEGI KOMUNIKASI UNTUK MENINGKATKAN BRAND. *Jurnal Multidisiplin Inovati*, 8(12), 388-399.
- Sukma, P. K., Rahmadanuh, P. A., Lestari, P. D., Rindang, P., & Kediri, I. (2023). Pelatihan dan Pendampingan UMKM Najma Bucket Selempang dalam Meningkatkan Penjualan melalui Platform Marketplace Shopee. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(4), 708-714.

- Supryanto, B. E. (2025). *Peran APBN dalam Mendukung Sektor UMKM sebagai Motor Ekonomi*. Djpb.Kemenkeu.Go.Id. <https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/watampone/id/data-publikasi/309-artikel/3876-peran-apbn-dalam-mendukung-sektor-umkm-sebagai-motor-ekonomi.html>
- Suripto, Munandar, A., Saribu, A. D., Zunaidi, A., Nurbawani, A., Purba, A. I., Astuti, Simbolon, E., Wahyudi, I., & Sidharta, J. (2021). *Akuntansi Manajemen*. Media Sains Indonesia.
- Ubi, R., Raba, D., Dompou, K., Ernawati, S., & Rizki, N. F. (2023). Pendampingan Pembuatan Kemasan Produk Pada Produk. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat, 1(2)*.
- Wati, A., Nurhayati, A., Febywasila, A., Sifa, A., & Sari, O. (2024). Pelatihan Copywriting dan Strategi Konten untuk Menarik Minat Konsumen pada UKM RedRoseFlorist. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat, 2(4)*, 704–708.
- Zunaidi, A. (2024). *Metodologi Pengabdian Kepada Masyarakat Pendekatan Praktis untuk Memberdayakan Komunitas*. Yayasan Putra Adi Dharma.