

# Strategi Pemasaran pada UMKM Rengginang Bu Suminah

<sup>1)</sup>Lelly Rahma Agustin, <sup>2)</sup>Hafiz Saifuddin Musthofa, <sup>3)</sup>Sheptya Zoya Maharinie , <sup>4)</sup>Ahmad Rifa'i, <sup>5)</sup>Rizka Dwi Navilla

<sup>1,2,3,4,5)</sup>Manajemen Keuangan Syariah, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Tulungagung, Indonesia

Email Corresponding: [lelly457@gmail.com](mailto:lelly457@gmail.com)

## INFORMASI ARTIKEL

## ABSTRAK

### Kata Kunci:

UMKM  
Pemasaran Digital  
Media Online  
Label Kemasan  
Pengabdian Masyarakat

Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing dan pemasaran produk UMKM Rengginang milik Ibu Suminah di Desa Pandansari, Kecamatan Ngunut, Kabupaten Tulungagung. Permasalahan utama yang dihadapi mitra adalah belum adanya label kemasan yang menarik dan belum optimalnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Kegiatan dilakukan melalui empat tahapan, yaitu observasi, perancangan, pelatihan, dan evaluasi. Solusi yang diberikan mencakup pembuatan desain label kemasan dan pembukaan akun Facebook bisnis untuk promosi digital. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan daya tarik visual produk melalui label kemasan yang informatif dan profesional, serta meningkatnya jangkauan pemasaran melalui interaksi digital di Facebook. Pelatihan dan pendampingan juga meningkatkan kemampuan mitra dalam mengelola promosi online. Meski masih terdapat tantangan dalam pemahaman teknologi dan keterbatasan jangkauan promosi, kegiatan ini memberikan dampak positif dan menjadi dasar pengembangan UMKM yang lebih modern dan kompetitif di masa mendatang.

## ABSTRACT

### Keywords:

MSMEs  
Digital Marketing  
Online Media  
Packaging Labels  
Community Service

This community service program aims to improve the competitiveness and marketing of Mrs. Suminah's Rengginang MSME products in Pandansari Village, Ngunut District, Tulungagung Regency. The main problems faced by partners are the absence of attractive packaging labels and the non-optimal utilization of social media as a means of promotion. The activity was carried out through four stages, namely observation, design, training, and evaluation. The solutions provided include making packaging label designs and opening a business Facebook account for digital promotion. The results of the activity showed an increase in the visual appeal of products through informative and professional packaging labels, as well as increased marketing reach through digital interaction on Facebook. The training and mentoring also improved partners' ability to manage online promotions. Although there are still challenges in understanding technology and limited promotional reach, this activity has a positive impact and is the basis for developing more modern and competitive MSMEs in the future.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



## I. PENDAHULUAN

Di tengah transformasi digital yang semakin cepat, penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran menjadi strategi yang banyak diadopsi oleh pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di berbagai belahan dunia. Namun, untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif, penting untuk memberikan perhatian pada aspek branding dan kemasan produk. Label kemasan adalah elemen yang krusial dalam branding produk. Hal ini tidak hanya berperan sebagai identifikasi produk, tetapi juga sebagai alat untuk menarik perhatian konsumen, memberikan informasi produk, dan menciptakan citra yang positif. (Ishak et al., 2022)

Studi-studi sebelumnya menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Facebook, memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan visibilitas dan penjualan produk UMKM jika digunakan secara efektif. (Prasetyo et al., n.d.) Penelitian oleh (Ramadhani et al., 2025) juga mengungkap bahwa keberhasilan promosi digital bergantung pada konsistensi konten, keterlibatan konsumen, serta kemampuan pelaku usaha dalam

menyesuaikan bahasa pemasaran dengan karakteristik audiens target. Dalam konteks produk pangan tradisional seperti rengginang, upaya peningkatan daya saing tidak hanya melalui kanal distribusi digital, tetapi juga melalui elemen visual seperti label kemasan yang mampu menciptakan persepsi nilai tambah di mata konsumen. Selain itu, label kemasan yang informatif dan menarik mampu memperkuat identitas merek serta membedakan produk UMKM dari pesaing di pasar lokal maupun online. (Listya et al., 2017)

Namun, menurut (Badung et al., 2023) realitas di lapangan menunjukkan bahwa masih banyak pelaku home industri yang belum optimal dalam memanfaatkan media digital maupun dalam pengemasan produk. Berdasarkan temuan observasi pada UMKM rengginang di Desa Tiga, produk umumnya masih dikemas dalam plastik polos tanpa label dan belum memiliki sistem pemasaran berbasis digital yang kuat. Sementara itu menurut (Kurniawan et al., 2023) UMKM rengginang di Desa Sukakarya masih mengandalkan metode promosi tradisional seperti sistem titip jual di warung, tanpa pemanfaatan maksimal platform media sosial seperti Facebook. Hal ini berdampak pada rendahnya daya tarik produk, terbatasnya jangkauan pasar, serta lemahnya identitas merek yang menyebabkan sulit bersaing di era visualisasi digital saat ini.

Dan juga banyak UMKM yang masih menghadapi tantangan dalam hal digitalisasi promosi dan identitas produk. Penelitian oleh (Yusuf et al., 2023) di Desa Mukti Jaya, Karawang, menunjukkan bahwa mitra UMKM awalnya hanya mengandalkan penjualan warung dan kemasan seadanya. Melalui pendampingan, mereka mulai memanfaatkan media sosial seperti Facebook dan Shopee, serta mengemas produk dengan label yang menarik. Di sisi lain, (Pujoningrum et al., 2022) dalam pengabdiannya di Desa Kedungdowo, Boyolali, menyoroti pentingnya perbaikan desain kemasan dan identitas brand melalui penciptaan merek 'Rengginang' dan penandaan lokasi digital via Google Maps. Sementara itu, (Anggraeni & Purwanto, 2023) menekankan pentingnya strategi branding yang lebih dalam seperti desain logo, elemen visual, dan persepsi merek yang dibentuk melalui media digital.

Di Kabupaten Tulungagung lebih tepatnya di Desa Pandansari, Kec. Ngunut sendiri memiliki banyak pelaku UMKM. Salah satunya adalah UMKM rengginang milik Ibu Suminah. Rengginang yang diolah oleh Ibu Suminah ini memiliki rasa yang khas. Namun, produk rengginang milik Ibu Suminah ini memiliki kendala dari segi pemasaran yang masih sangat tradisional dan juga belum adanya label kemasan yang membuat produk kurang menarik. Solusi yang dapat diterapkan untuk mengatasi permasalahan tersebut yaitu dengan pemanfaatan media online seperti Facebook. Alasannya karena dengan menggunakan media online facebook dapat menjangkau konsumen lebih luas dengan biaya yang efisien. Di sisi lain, pembuatan label kemasan yang menarik dan informatif sangat penting agar produk memiliki daya tarik visual dan identitas merek yang kuat. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam bagaimana pelaku UMKM rengginang membangun strategi pemasaran melalui media online Facebook dan menciptakan identitas produk melalui label kemasan. Fokus kajiannya mencakup proses adaptasi teknologi, pemaknaan desain label, serta pengalaman pelaku usaha dalam menjangkau konsumen. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya pendekatan pemasaran kualitatif berbasis pengalaman, sedangkan secara praktis, dapat memberikan panduan strategis bagi UMKM serupa dalam mengembangkan citra dan distribusi produk secara efektif.

## II. MASALAH

UMKM rengginang milik Ibu Suminah yang berlokasi di Desa Pandansari, Kecamatan Ngunut, Kabupaten Tulungagung menghadapi sejumlah permasalahan yang menghambat perkembangan usahanya, khususnya dalam aspek pemasaran. Berdasarkan hasil observasi lapangan yang dilakukan oleh kelompok kami, ditemukan bahwa produk rengginang yang dihasilkan belum memiliki kemasan yang menarik karena tidak dilengkapi dengan label produk. Hal ini menyebabkan produk sulit dikenali, tidak memiliki identitas usaha yang jelas, serta kurang diminati oleh konsumen yang mengutamakan tampilan dan informasi produk saat membeli. Selain itu, UMKM ini juga belum memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan pemasaran digital. Padahal penggunaan Facebook dapat menjadi salah satu media pemasaran online yang efektif dan memiliki jangkauan pasar yang luas terutama di era digital saat ini. Minimnya pengetahuan dan keterampilan pemilik usaha dalam menggunakan platform digital menyebabkan produk hanya dipasarkan secara tradisional dan terbatas pada wilayah sekitar. Kedua masalah ini berdampak langsung pada rendahnya daya saing produk di pasar. Produk yang tidak menarik secara visual dan tidak dikenal di platform digital cenderung kalah bersaing dengan produk sejenis yang lebih modern dan informatif.



Gambar 1. Rumah Produksi UMKM Rengginang Milik Ibu Suminah

### III. METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan pada UMKM rengginang Ibu Suminah yang berlokasi di Desa Pandansari, Kecamatan Ngunut, Kabupaten Tulungagung. Program ini bertujuan untuk mengoptimalkan pemasaran produk melalui pemanfaatan media online khususnya facebook dan pembuatan label kemasan. Pelaksanaan program kerja dilakukan melalui tahapan berikut:

#### 1. Tahap Observasi

Pada tahap ini, tim pelaksana melakukan observasi langsung dengan mengunjungi UMKM Rengginang sebagai mitra sasaran. Kegiatan ini bertujuan untuk menggali informasi dan mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi oleh pemilik usaha. Berdasarkan hasil observasi, ditemukan bahwa usaha belum memiliki label kemasan yang menarik serta belum memanfaatkan media sosial, khususnya Facebook, sebagai sarana pemasaran produk.

#### 2. Tahap Persiapan dan Perancangan

Setelah mengetahui permasalahan yang ada, tim kemudian menyusun dan merancang program kerja yang sesuai dengan kebutuhan mitra. Kegiatan ini mencakup pembuatan desain label kemasan yang mencerminkan identitas produk UMKM Rengginang serta pembuatan akun Facebook sebagai media promosi dan pemasaran digital. Desain dan strategi pemasaran dirancang agar sesuai dengan karakteristik produk dan target pasar.

#### 3. Tahap Pelatihan dan Pendampingan

Tahapan ini difokuskan pada pemberian pelatihan serta pendampingan kepada pemilik usaha UMKM Rengginang. Tim membantu dalam pengenalan penggunaan media sosial untuk pemasaran, cara mengelola akun Facebook secara efektif, serta pentingnya label kemasan dalam meningkatkan nilai jual produk.

#### 4. Tahapan Evaluasi

Tahap akhir ini bertujuan untuk mengevaluasi keberhasilan pelaksanaan program, termasuk efektivitas penggunaan label kemasan baru dan pemanfaatan Facebook dalam promosi produk. Evaluasi dilakukan untuk mengetahui hal-hal yang masih perlu diperbaiki agar kegiatan serupa dapat berjalan lebih optimal di masa mendatang.

Dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, metode yang diterapkan adalah metode penelitian tindakan partisipatif (*Participatory Action Research*). Metode ini dipilih karena mampu mendorong keterlibatan aktif mitra dalam seluruh proses kegiatan, mulai dari identifikasi masalah, perencanaan solusi, pelaksanaan, hingga evaluasi hasil. Pendekatan ini tidak hanya bertujuan menyelesaikan persoalan yang dihadapi oleh UMKM, seperti kurangnya media promosi dan desain kemasan yang menarik, tetapi juga bertujuan untuk meningkatkan kapasitas dan kemandirian mitra dalam jangka panjang. Selain itu, pendekatan edukatif dan kolaboratif juga digunakan untuk memberikan pelatihan serta pendampingan secara langsung, sehingga mitra memperoleh pemahaman praktis yang dapat diterapkan secara berkelanjutan dalam pengelolaan usahanya.

### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk membantu UMKM rengginang milik Ibu Suminah dalam meningkatkan daya saing produk melalui strategi pemasaran digital dan penguatan identitas produk. Dua fokus utama kegiatan adalah pembuatan label produk dan pemanfaatan media sosial Facebook sebagai

sarana promosi. Kedua strategi ini terbukti mampu memberikan dampak positif terhadap pemasaran dan citra produk di mata konsumen.

### 1. Pembuatan Label Produk

Sebelum kegiatan ini berlangsung, produk rengginang milik Ibu Suminah dikemas tanpa label sehingga tampilannya kurang menarik dan tidak memiliki ciri khas yang membedakannya di pasar. Kondisi ini menyebabkan produk kurang menonjol dan sulit bersaing dengan produk sejenis yang sudah memiliki kemasan dan label yang informatif serta menarik. Untuk mengatasi hal tersebut, tim pengabdian merancang label produk yang memuat elemen penting seperti nama usaha, daftar komposisi bahan, berat bersih, tanggal kedaluwarsa, informasi kontak, serta alamat tempat produksi. (Catharina Andriani & Luqman Agung Wicaksono, 2024)

Pentingnya label yang lengkap dan sesuai regulasi juga menjadi perhatian utama. Perancangan label mengikuti ketentuan dalam Peraturan BPOM Nomor 31 Tahun 2018 serta Peraturan Pemerintah No. 86 Tahun 2019, yang menetapkan informasi wajib yang harus tercantum pada kemasan produk pangan, termasuk nama produk, daftar bahan, berat bersih, tanggal kedaluwarsa, nomor izin edar, dan informasi produsen. Pencantuman informasi ini tidak hanya memenuhi aspek legalitas, tetapi juga meningkatkan kepercayaan konsumen karena mereka mendapatkan informasi yang jelas dan transparan mengenai produk yang dibeli. Selain itu, desain label juga mempertimbangkan aspek branding dengan mencantumkan logo dan nama usaha secara jelas agar produk mudah dikenali dan memiliki ciri khas tersendiri di pasar. (Megananda, 2022). Label yang informatif dan menarik ini membantu produk rengginang Ibu Suminah untuk lebih kompetitif, membuka peluang masuk ke pasar modern dan toko oleh-oleh yang mensyaratkan kemasan sesuai standar. (Hapsari, 2022). Selain aspek teknis dan estetika, pelatihan dan pendampingan kepada Ibu Suminah dalam pembuatan dan pemasangan label juga menjadi bagian penting agar pelaku UMKM memahami pentingnya kemasan dan label dalam pemasaran produk. Pendampingan ini sekaligus memberikan edukasi tentang kepatuhan terhadap regulasi BPOM dan cara menjaga kualitas produk melalui kemasan yang tepat.



Gambar 2. Pembuatan Label Kemasan, (a) Perancangan Label, (b) Label Kemasan Rengginang



Gambar 3. Pemberian Label, (a) Produk Sebelum diberi Label, (b) Produk Setelah diberi Label

## 2. Pembuatan Akun Facebook untuk Promosi Digital

Langkah berikutnya adalah pembuatan akun Facebook sebagai media promosi online. Facebook dipilih karena kemudahan akses dan penggunaannya oleh pelaku UMKM serta popularitasnya di kalangan masyarakat daerah setempat. Tim pengabdian membantu membuat akun bisnis dengan nama “Rengginang Mak Inah”, melengkapi informasi profil, dan membuat konten promosi seperti foto produk dan caption yang menarik. Ibu Suminah juga diberikan pelatihan ringan mengenai cara mengunggah konten, membalas pesan dari calon pembeli, serta menjaga interaksi dengan pengikut. Dalam waktu dua minggu, akun tersebut mulai aktif dan menerima pesanan dari pelanggan baru yang sebelumnya sulit dijangkau melalui penjualan langsung.

Penggunaan Facebook mendukung komunikasi merek secara personal dan menyediakan fitur canggih untuk menjangkau pasar secara tepat, sehingga efektif memperluas konsumen dan mendukung pertumbuhan UMKM secara online (Fatikha & Fauzi, 2024). Menurut studi (Maulana et al., 2024) menunjukkan bahwa mayoritas UMKM mengadopsi pemasaran digital melalui Facebook karena biaya yang relatif rendah dan kemampuannya menjangkau audiens lebih luas dibandingkan metode tradisional. Facebook menyediakan fitur yang memungkinkan pelaku UMKM mempromosikan produk secara efektif, berinteraksi dengan pelanggan, dan memanfaatkan data analitik untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Pelatihan digital marketing juga meningkatkan keterampilan pelaku UMKM dalam menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran, sehingga berdampak positif pada peningkatan penjualan dan pendapatan bisnis mereka. (Susanto et al., 2020).



Gambar 4. (a) Pembuatan dan Pelatihan Pemasaran Melalui Media Online Facebook, (b) Akun pemasaran melalui Media online Facebook

## 3. Dampak dan Evaluasi

Kegiatan pengabdian masyarakat yang difokuskan pada pembuatan label produk dan pemanfaatan Facebook berdampak signifikan bagi UMKM rengginang milik Ibu Suminah. Produk yang sebelumnya tanpa identitas kini tampil lebih informatif dan menarik, meningkatkan citra dan kepercayaan konsumen. Label juga mencerminkan komitmen pelaku usaha terhadap kualitas, membuka peluang masuk ke pasar yang lebih luas seperti toko oleh-oleh dan retail modern. Penggunaan media sosial Facebook sebagai sarana promosi turut membuka akses pasar yang lebih luas. Dalam kurun waktu dua minggu sejak akun bisnis “Rengginang Mak Inah” aktif, terjadi peningkatan jumlah interaksi digital seperti like, komentar, dan pesan langsung dari calon pembeli. Bahkan, sejumlah pesanan baru mulai datang dari luar lingkungan sekitar, yang sebelumnya tidak terjangkau oleh pemasaran tradisional. Ini menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi alat efektif dalam memperluas jangkauan pemasaran UMKM lokal.

Terdapat beberapa hal penting sebagai bahan evaluasi kegiatan. Salah satunya adalah masih rendahnya pemahaman pelaku UMKM terhadap teknologi digital, sehingga diperlukan pendampingan intensif dan pelatihan bertahap. Dari sisi promosi, belum dimanfaatkannya iklan berbayar membuat jangkauan masih terbatas pada lingkungan lokal. Meski demikian, kegiatan ini telah menjadi fondasi kuat bagi pengembangan UMKM secara berkelanjutan. Dengan strategi yang tepat dan pendampingan lanjutan, pelaku usaha seperti Ibu Suminah berpotensi mengembangkan bisnis secara lebih modern dan kompetitif, baik di tingkat lokal maupun regional. Ke depan, perluasan pelatihan digital marketing, integrasi ke marketplace, dan kolaborasi antar pelaku usaha menjadi aspek penting yang dapat digarap lebih lanjut.

Hasil pengabdian masyarakat pada UMKM rengginang milik Ibu Suminah ini menunjukkan konsistensi dengan temuan penelitian terdahulu yang telah dijelaskan dalam pendahuluan. Berbeda dengan beberapa studi yang mengintegrasikan kanal distribusi digital lebih luas seperti marketplace (Yusuf et al., 2023) dan strategi branding komprehensif termasuk digital mapping (Pujoningrum et al., 2022), pengabdian ini lebih berfokus pada penguatan identitas produk melalui pembuatan label yang sesuai regulasi serta pemanfaatan media sosial Facebook sebagai media promosi utama. Pendekatan ini mencerminkan adaptasi yang tepat terhadap kondisi dan kapasitas UMKM setempat, yang masih memerlukan pendampingan dasar dalam literasi digital dan pengemasan produk. Meskipun cakupannya relatif terbatas, strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan daya tarik produk dan memperluas jangkauan pasar secara signifikan. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya memperkuat pondasi pemasaran digital UMKM, tetapi juga memberikan kontribusi praktis yang relevan untuk pengembangan usaha mikro yang berkelanjutan dan berdaya saing di era transformasi digital saat ini.

## V. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan pada UMKM rengginang milik Ibu Suminah berhasil memberikan solusi terhadap permasalahan pemasaran dan identitas produk yang sebelumnya dihadapi. Melalui pembuatan label kemasan dan pemanfaatan media online Facebook sebagai sarana promosi, terjadi peningkatan signifikan dalam daya tarik visual produk dan jangkauan pemasaran. Penerapan label kemasan berhasil memberikan identitas yang lebih modern, informatif, dan menarik, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Di sisi lain, penggunaan akun Facebook sebagai media promosi memperluas pasar dan membuka peluang penjualan di luar wilayah sekitar. Meskipun masih terdapat tantangan seperti keterbatasan pemahaman teknologi digital dan belum optimalnya penggunaan fitur promosi berbayar, kegiatan ini telah memberikan fondasi kuat bagi pengembangan UMKM ke arah yang lebih modern dan kompetitif. Kegiatan ini membuktikan bahwa strategi pemasaran digital sederhana dapat menjadi langkah awal yang efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM lokal, khususnya jika disertai dengan pelatihan dan pendampingan yang berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Angraeni, N., & Purwanto, E. (2023). Pengembangan UMKM Rengginang Bu Anik Melalui Strategi Branding Development of MSMEs Rengginang Bu Anik Through Branding Strategy. *JURAI: Jurnal ABDIMAS Indonesia*, 1(2), 84–96. <https://doi.org/10.59841/jai.v1i2.102>
- Badung, K., Kelod, N., Sari, U., Sari, M., Mengwi, K., & Badung, K. (2023). "Pengabdian Masyarakat Tematik Kreasi Harmoni : Kukuhkan Kolaborasi Tumbuhkan Literasi." 2(1), 294–299.
- Catharina Andriani, R., & Luqman Agung Wicaksono. (2024). Pendampingan Pengurusan Legalitas Usahadan Pembuatan Label Kemasan Pada UMKM di Desa Pasi, Kabupaten Lamongan. *DIANDRA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 62–67. <https://diandra.upnjatim.ac.id/index.php/diandra/article/view/46/33>
- Fatikha, N., & Fauzi, M. M. (2024). Penerapan Strategi Digital Marketing Melalui Platform Media Sosial Facebook Ads. 4.
- Hapsari, C. M. (2022). Prakondisi Label Bpom Bagi Pelaku Umkm Sebagai Regulasi Pengiriman Komoditas Perdagangan Internasional Dalam Prespektif Hukum. *Jurnal Economina*, 1(2), 298–310. <https://doi.org/10.55681/economina.v1i2.38>
- Ishak, A., Muchtar, S., Fitria, A. W., & Aziz, D. A. (2022). Pendampingan Pembuatan Label Kemasan pada Produk UMKM Rengginang Putra Kembar Desa Pasirngagara Kecamatan Pamarican Kabupaten Ciamis. 2(1), 29–38.
- Kurniawan, M. F., Sadiyah, S., Dewi, I. P., Pradita, R. F., Azzahra, H. L., Rajani, A. A., Wulandari, F. Y., Fahriza, M. N., Rohman, H. F., Aisyah, S., & Zahro, M. L. (2023). Pengembangan UMKM Rengginang di Desa Sukakarya Kecamatan Megamendung Kabupaten Bogor melalui Pelatihan Sanitasi, Inovasi Kemasan, dan Digital Marketing. *Prima Abdika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 169–177. <https://doi.org/10.37478/abdika.v3i3.3033>
- Listya, A., Pgr, U. I., & Gerstman, R. (2017). KEMASAN SEBAGAI ( SATU-SATUNYA ) MEDIA BRANDING PRODUK UMKM ( studi kasus desain kemasan belimbing olahan UMKM Depok ) PACKAGING AS THE ( ONLY ONE ) MEDIA FOR BRANDING SMES PRODUCT ( Case study of packaging design of SMEs in Depok ). *Seminar Nasional Desain Dan Media ISBN*, 978, 1–4.
- Maulana, A. N., Ardiyansyah, A., & Zam, N. (2024). Eksplorasi Pemasaran Digital melalui Facebook oleh UMKM Perdesaan. *Innovative: Journal Of Social ...*, 4, 16440–16450. <http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/11681%0Ahttp://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/download/11681/8460>

- 
- Megananda, R. C. (2022). Sosialisasi perbaikan label kemasan pangan pada Home Industri di Kelurahan Wonotingal, Kota Semarang. *Proceeding Biology Education Conference*, 19(1), 155–162.
- Prasetyo, D. Y., Yunita, F., & Muni, A. (n.d.). *PEMANFAATAN FACEBOOK MARKETING UNTUK*. 103–111.
- Pujoningrum, K., Widyawati, E. R., Putra Armiawan, M. E., & Praswati, A. N. (2022). Penerapan Desain Repacking dan Digital Marketing Rengginang Singkong Kelompok Wanita Tani Rukun Makaryo Desa Kedungdowo. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Radisi*, 2(3), 119–124. <https://doi.org/10.55266/pkmradiasi.v2i3.218>
- Ramadhani, N., Sugesti, A. I., Sagita, D. N., & Purwanto, E. (2025). *Pemanfaatan Marketplace Digital dalam meningkatkan Kinerja UMKM melalui Sarana Komunikasi di Era Digital*. 2(2), 1–20.
- Susanto, A., Sari, C. A., Moses, D. R. I., Rachmawanto, E. H., & Mulyono, I. U. W. (2020). Implementasi Facebook Marketplace untuk Produk UMKM sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran dan Penjualan Online. *Abdimasku : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 42. <https://doi.org/10.33633/ja.v3i1.64>
- Yusuf, R. N., Simamora, D. E., Adawiah, Y. R., & Richwanto, B. Y. (2023). *PROGRAM PENDAMPINGAN PACKAGING DAN DIGITAL MARKETING PADA UMKM PRODUK RENGGINANG DI DESA MUKTIJAYA sistem penjualan titip jual di warung-warung sekitar . Sistem penjualan yang masih aksesoris apapun . Hal ini menjadikan konsumen jadi kurang tertarik untuk*. 1(3), 253–267.