

AdindaMas

Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat

Volume 4 Nomor 2, Januari 2024

DOI: <https://doi.org/10.37726/adindamas.v4i2.795>

Pendampingan Pemasaran Dan *Branding* Produk UMKM Keripik Pisang Di Desa Sukajadi Kec. Pondok Salam Purwakarta

Abdul Muhyi¹, Rina Nurhayati², Enur Haeni Agustin³, Feny Oktaviani⁴, Gilang Saputra⁵

¹SMPS Plus Al-hidayah, Kabupaten Purwakarta

Jln Veteran Gg. Anyelir Kebon Kolot Barat Purwakarta

^{2,3,4,5}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah (STIES) Indonesia Purwakarta

Jalan Veteran No. 150-152 Ciseureuh Purwakarta Jawa Barat 41118

1elmuhyi695@gmail.com

2rinanurhayati@sties-purwakarta.ac.id

3enurhaeniagustin@gmail.com

4fenyoktaviani309@gmail.com

5gilangspt12@gmail.com

ABSTRAK

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan sebuah sektor yang penting dalam perekonomian di Indonesia. Saat ini semakin banyak bermunculan UMKM yang mencoba untuk memaksimalkan potensi yang ada di masyarakat. Salah satu UMKM yang berkembang di Desa Sukajadi adalah UMKM Keripik Pisang. Permasalahan yang dialami oleh UMKM keripik pisang yang berada di Desa Sukajadi Kec. Pondok Salam Purwakarta salah satunya adalah tampilan kemasan atau produk yang masih sederhana, serta proses pemasaran dan promosi produk yang selama ini masih dilakukan secara manual dan terbatas karena hanya mengandalkan informasi dari perseorangan. Selama ini penjualan yang dilakukan oleh UMKM keripik pisang hanya fokus dengan berjualan ditempat saja, yaitu mengandalkan penjualan hanya yang kenal saja, dan melakukan pemasaran secara offline. Tujuannya untuk memaksimalkan Pemasaran Dan *Branding* Produk UMKM Keripik Pisang Di Desa Sukajadi Kec. Pondok Salam Purwakarta dari sistem tradisional dibantu dengan sistem digital, serta melakukan *rebranding* tampilan produk dari tampilan sederhana menjadi tampilan kemasan yang menarik. Metode yang digunakan PKM ini

ADINDAMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat), Volume 4, Nomor 2, Januari 2024

<http://journal.sties-purwakarta.ac.id/index.php/adindamas/>

ISSN: 2798-2874 (Media Online) 2798-4702 (Media Cetak)

menggunakan metode penyuluhan/sosialisasi, pemberian materi, *rebranding* label, pendampingan, dan evaluasi. Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas, bahwa UMKM Keripik Pisang di Desa Sukajadi Kec. Pondok Salam Purwakarta sudah mengetahui pentingnya citra merek dan pemasaran produk secara online. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa UMKM Keripik Pisang telah mempunyai *Branding* kemasan produk yang unik dan akan mudah di kenal oleh konsumen baru, serta pemasaran UMKM Keripik Pisang telah menggunakan 2 cara yakni menjajakan dan memasarkan juga di media Whatsapp.

Kata Kunci— Pemasaran Online, Branding Produk, Pendampingan Pemasaran, UMKM Keripik Pisang.

ABSTRACT

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are an important sector in the Indonesian economy. Currently, more and more MSMEs are emerging that try to maximize the potential that exists in the community. One of the MSMEs that has developed in Sukajadi Village is the Banana Chips MSME. One of the problems experienced by banana chip MSMEs in Sukajadi Village, Pondok Salam Purwakarta District is the appearance of packaging or products that are still simple, as well as the process of marketing and promoting products that have been carried out manually and limited because they only rely on information from individuals. So far, sales made by banana chip MSMEs have only focused on selling on the spot, which relies on sales only those who know them, and conducts offline marketing. The aim is to maximize Marketing and Branding of Banana Chips MSME Products in Sukajadi Village, Pondok Salam Purwakarta from a traditional system assisted by a digital system, as well as rebranding the appearance of the product from a simple look to an attractive packaging look. The method used by this PKM uses counseling/socialization methods, providing material, label rebranding, mentoring, and evaluation. Based on the results and discussion above, that Banana Chips MSMEs in Sukajadi Village, Pondok Salam Purwakarta District already know the importance of brand image and online product marketing. The evaluation results show that Banana Chips MSMEs already have unique product packaging branding and will be easily recognized by new consumers, and the marketing of Banana Chips MSMEs has used 2 ways, namely selling and marketing also on Whatsapp media.

Keywords-Online Marketing, Product Branding, Marketing Assistance, Banana Chips MSMEs.

I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan sebuah sektor yang penting dalam perekonomian di Indonesia. Saat ini semakin banyak bermunculan UMKM yang mencoba untuk memaksimalkan potensi yang ada pada masyarakat¹. Salah satu UMKM yang berkembang di Desa Sukajadi adalah UMKM Keripik Pisang.

¹ Wiwit Agus Triyanto, "Analisa Dan Perancangan Sistem Informasi Penjualan Online Untuk Meningkatkan Pemasaran Produk UMKM Kerajinan Tas," *Indonesian Journal on Networking and Security* 6, no. 3 (2017): 63-67.

Pisang, merupakan salah satu komoditas pertanian yang banyak dibudidayakan oleh petani warga Desa Sukajadi Kec. Pondok Salam Purwakarta. Mengingat tanaman pisang merupakan salah satu komoditi yang ada di daerah Purwakarta. Umumnya komoditas pisang dipasarkan dalam bentuk masih mentah atau belum diolah². Pisang juga bisa menjadi bahan pelengkap atau cemilan yang mudah di olah, seperti keripik pisang dan sale pisang. Bahan dasar pembuatan keripik pisang dan sale pisang antara lain untuk pembuatan keripik pisang yaitu pisang kepok, bumbu penyedap dan minyak goreng. Sedangkan untuk sale pisang yaitu pisang kepok, tepung tapioka, penyedap rasa, gula putih, dan minyak goreng.

Permasalahan yang dialami oleh UMKM keripik pisang yang berada di Desa Sukajadi Kec. Pondok Salam Purwakarta salah satunya adalah tampilan kemasan atau produk yang masih sederhana, serta proses pemasaran dan promosi produk yang selama ini masih dilakukan secara manual dan terbatas karena hanya mengandalkan informasi dari perseorangan, sehingga produk keripik pisang hanya dipasarkan di Purwakarta dan sekitarnya saja. Selama ini penjualan yang dilakukan oleh UMKM keripik pisang hanya fokus dengan penjualan ditempat saja, yaitu mengandalkan penjualan hanya yang kenal saja, dan melakukan pemasaran secara offline³.

Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat, khususnya bidang teknologi *web* yang mudah diakses, tentunya menjadi sebuah peluang untuk melakukan proses pemasaran dan promosi produk⁴. Melalui sistem pemasaran digital atau sistem pemasaran online produk-produk dari UMKM akan dapat lebih dikenal oleh masyarakat⁵, pemesanan bisa dilakukan secara online, sehingga dapat memudahkan pembeli dan pelaku UMKM dalam bertransaksi jual beli⁶. Produk yang bagus tanpa *Branding packaging* yang baik serta strategi pemasaran akan sia-sia⁷. *Branding packaging* juga dapat menjadi media promosi kepada konsumen, *branding* yang memiliki ciri khas menjadi *brain minded* kepada konstumer. Ciri khas dapat berupa logo, desain kemasan, pewarnaan⁸.

² Emi Suwarni and Maidiana Astuti Handayani, "Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Keripik Pisang Dengan Pendekatan Business Model Kanvas," *Mbia* 19, no. 3 (2021): 320-330.

³ Triyanto, "Analisa Dan Perancangan Sistem Informasi Penjualan Online Untuk Meningkatkan Pemasaran Produk UMKM Kerajinan Tas."

⁴ "Analisa Dan Perancangan Sistem Informasi Penjualan Online Untuk Meningkatkan Pemasaran Produk UMKM Kerajinan Tas."

⁵ Novi Mustika Mentari et al., "Penyuluhan Edukatif: Pentingnya Branding, Pemasaran Digital Syariah, Dan Plotting Lokasi Usaha Kepada UMKM Bioflok Desa Cibatu Purwakarta," *ADINDAMAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4, no. 1 (2024): 36-54.

⁶ Zainal Abidin Achmad et al., "Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Produk UMKM Di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik," *Jurnal Ilmu Komunikasi* 10, no. 1 (2020): 17-31.

⁷ Fika Dwi Ocktavia et al., "Pendampingan Branding Dan Pemasaran Islami UMKM Dodol Di Desa Salamjaya Pondoksalam Purwakarta," *ADINDAMAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4, no. 1 (2024): 55-82.

⁸ Syarifah Fadillah Rezky et al., "Branding UMKM Untuk Meningkatkan Potensi Promosi Dan Penjualan Secara Mandiri," *Abdimas Iptek* 1, no. 1 (2021): 39-44.

Untuk memaksimalkan pemasaran dan *branding* produk, maka Tim Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) membuat program Pendampingan Pemasaran dan Branding Produk UMKM Keripik Pisang di Desa Sukajadi Kec. Pondok Salam Purwakarta. Tujuannya untuk memaksimalkan Pemasaran Dan *Branding* Produk UMKM Keripik Pisang Di Desa Sukajadi Kec. Pondok Salam Purwakarta dari sistem tradisional dibantu dengan sistem digital, serta melakukan *rebranding* tampilan produk dari tampilan sederhana menjadi tampilan kemasan yang menarik.

II. METODE

A. Tempat dan Waktu

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat tentang Pendampingan Pemasaran Dan *Branding* Produk UMKM Keripik Pisang dilakukan di Desa Sukajadi Kec. Pondok Salam Purwakarta, pada hari Minggu tanggal 29 Januari – 05 Februari 2023.

B. Ruang Lingkup dan Objek Pengabdian

Objek yang menjadi sasaran dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah para pelaku UMKM keripik pisang yang ada di lingkungan Desa Sukajadi Kec. Pondok Salam Purwakarta.

C. Pendekatan Atau Teknik Pengabdian

Kegiatan pengabdian masyarakat ini berlangsung di Desa Sukajadi Kec Pondok Salam Purwakarta. Metode yang digunakan untuk memecahkan permasalahan mengenai pentingnya pemasaran dan *branding* yaitu dengan menggunakan metode penyuluhan/sosialisasi, pemberian materi, *rebranding* label, dan pendampingan.

1. Penyuluhan/sosialisasi kepada para pelaku UMKM

Disampaikan dalam bentuk edukasi tanya jawab dengan pemateri dan peserta. Evaluasi yang akan dilakukan terkait dengan pelaksanaan kegiatan ini adalah aspek pengetahuan, bertambahnya pengetahuan dan kemampuan pengusaha dalam konsep penjualan produk.

2. Metode Pemberian Materi

Kegiatan dalam metode ini adalah dengan memberikan materi berupa informasi mengenai kegiatan pemasaran dan penjualan melalui media online. Pelaku UMKM diberikan arahan serta informasi mengenai pentingnya pemasaran dan penjualan secara online.

3. *Re-branding* Label

Kegiatan dalam metode ini yaitu mengubah tampilan produk UMKM agar terlihat lebih menarik dan mudah diingat oleh masyarakat. Hal ini merupakan salah satu strategi dalam pemasaran dan penjualan sehingga mudah untuk menarik konsumen.

ADINDAMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat), Volume 4, Nomor 2, Januari 2024

<http://journal.sties-purwakarta.ac.id/index.php/adindamas/>

ISSN: 2798-2874 (Media Online) 2798-4702 (Media Cetak)

4. Metode Pendampingan

Metode terakhir adalah pendampingan, dimana pelaku UMKM setelah diberikan materi pentingnya *brand* produk dan pembuatan *brand* atau label produk, tahap selanjutnya pelaku UMKM didampingi secara bertahap oleh tim PKM untuk memasarkan produk secara online dengan label yang telah dibuat.

5. Evaluasi

Evaluasi bertujuan untuk mengukur dampak dan manfaat dari kegiatan pendampingan yang dilakukan oleh tim PKM terhadap UMKM Keripik Pisang

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Keripik Pisang Rumahan atau UMKM keripik pisang yang ada di Desa Sukajadi Kec. Pondok Salam Purwakarta merupakan usaha mandiri yang berawal dari keinginan mereka untuk membantu penghasilan keluarga, menjadi usaha tambahan penghasilan. Usaha keripik pisang juga dilakukan agar usaha dapat terlestarikan dengan baik. Namun pemasaran yang dilakukan hanya di sekitar lingkungan Desa Sukajadi atau tetangga desa serta belum memasarkan produk keripik pisangnya secara online. Sehingga pemasaran yang dilakukan masih kurang optimal dalam menarik minat konsumen.

A. Penyuluhan/Sosialisasi Kepada Para Pelaku UMKM

Penyuluhan atau sosialisasi adalah proses komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi, pendidikan, dan pemahaman kepada masyarakat atau kelompok tertentu mengenai suatu isu, program, kebijakan, atau inovasi. Tujuan utama dari penyuluhan atau sosialisasi adalah untuk meningkatkan kesadaran, pengetahuan, dan perubahan perilaku yang diharapkan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan⁹. Rangkaian kegiatan pengabdian masyarakat ini diawali dari proses sosialisasi kepada UMKM yang didampingi oleh Kepala dusun setempat. Hal ini dilaksanakan dengan harapan dapat terjalin komunikasi yang baik antara penyelenggara pengabdian masyarakat dan pelaku UMKM, sehingga seluruh program dapat terlaksana sesuai harapan¹⁰.

Proses sosialisasi dilakukan secara langsung dengan turun ke lapangan bertujuan untuk dapat mengetahui kondisi secara aktual usaha pelaku UMKM, masalah yang dihadapi, dan harapan pengembangan usaha yang dimiliki. Sehingga, pendamping memiliki gambaran berupa arah pengembangan, perencanaan dan pelaksanaan di lapangan secara terperinci.

⁹ Agung Tripramudi et al., "Sosialisasi Penggunaan Marketplace Tokopurwakarta. Com Kepada UMKM Di Desa Benteng Kecamatan Campaka Kab. Purwakarta," *ADINDAMAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1, no. 2 (2021): 108–115.

¹⁰ Nurul Fahma Hidayati, "Pemberdayaan Potensi Masyarakat Melalui Pendampingan Umkm Di Desa Ngaringan," *KREASI: Jurnal Inovasi dan Pengabdian kepada Masyarakat* 2, no. 2 (2022): 226–236.

Gambar 3.1
Penyuluhan/Sosialisasi Kepada Para Pelaku UMKM



B. Pemberian Materi *Branding*

Ketika UMKM telah berhasil menjual produk yang inovatif, muncul permasalahan yaitu Para UMKM terkendala dalam hal pemasaran produk. Produk mereka kurang dikenal dan tidak banyak yang mengetahui merek atau produk tersebut. Hal ini berkaitan erat dengan branding atau hal-hal yang kasat mata dari sebuah merek mulai dari nama dagang, logo, ciri visual, citra, kredibilitas, karakter, kesan, persepsi, dan anggapan yang ada di benak konsumen perusahaan tersebut¹¹. Untuk mengatasi hal ini, maka diperlukan pemberian materi *branding* yang bertujuan untuk memberikan edukasi dan pemahaman pentingnya *brand* atau label pada produk yang di pasarkan, termasuk label UMKM keripik pisang yang dianggap tim PKM perlu penyesuain *brand* atau label baru. Penyampaian materi mengenai pentingnya pemasaran online dan *branding* sangat diperlukan bagi pelaku UMKM keripik pisang terutama di desa Sukajadi Kec. Pondok Salam Purwakarta. Karena hal tersebut dapat membantu produk UMKM lebih dikenal oleh masyarakat luas dan dapat menjangkau lebih banyak konsumen.

Gambar 3.2
Penyampaian Materi Kepada Pelaku UMKM



¹¹ Rosalin Samihardjo, Sri Lestari, and R A E Virgana, "Pelatihan Digital Marketing ' Branding ' Bagi Dunia Usaha" 1, no. 12 (2023): 1776–1779.

C. Rebranding Label Produk UMKM Keripik Pisang

Kegiatan *rebranding* dilakukan untuk membuat dan menambah kepercayaan baru dari konsumen terkait label produk¹². Label atau merk merupakan nama yang akan diterapkan pada setiap produk yang akan dipasarkan. Label ini pada umumnya berfungsi untuk menciptakan kesan dari konsumen dan bisa menjadi pembeda terhadap produk atau usaha lainnya¹³. Dari beberapa UMKM keripik pisang yang ada di Desa Sukajadi Kec. Pondok Salam Purwakarta masih ada label atau tampilan produk yang terlihat biasa saja atau kurang menarik perhatian konsumen. Maka dari itu tim PKM melakukan pendampingan *rebranding* terhadap produk UMKM keripik pisang dengan tampilan yang lebih menarik, sehingga memudahkan UMKM keripik pisang ini dikenal oleh masyarakat luas dan menghasilkan kepuasan konsumen yang lebih banyak.

Gambar 3.3

Pendampingan Rebranding Label Produk UMKM Keripik Pisang



D. Pendampingan Pemasaran Secara Online/ Digital UMKM Keripik Pisang

Tahapan berikutnya setelah proses penyampaian materi dan pendampingan rebranding produk UMKM olahan pisang adalah pendampingan pemasaran secara online. Pendampingan adalah proses memberikan dukungan, bimbingan, dan bantuan kepada individu atau kelompok untuk membantu mereka mencapai tujuan atau mengatasi tantangan tertentu¹⁴. Pendampingan ini dilakukan agar mempermudah pelaku UMKM keripik pisang untuk memasarkan produknya, mengingat mereka belum pernah melakukan promosi sama sekali melalui media online. Pendampingan pemasaran ini diharapkan mampu membuat promosi yang menarik serta dapat meningkatkan penjualan produk UMKM. Pendampingan pemasaran produk UMKM keripik pisang juga diharapkan mampu membiasakan diri untuk mempromosikan produknya via media sosial atau secara online.

¹² Feti Fitrianiingsih, M Sofian Syaury, and Jalaludin Jalaludin, "Pendampingan Pemasaran Dan Branding Produk UMKM Simpang Di Desa Mekargalih Kec. Jatiluhur Purwakarta," *ADINDAMAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2, no. 2 (2022): 142–152.

¹³ Akhmad Sutoni and Dwi Indrawati, "Konsep Pengembangan Inovasi Simpang, Dalam Pemberdayaan Masyarakat Di Desa Sukasirna, Kecamatan Sukaluyu, Kabupaten Cianjur," *IKRA-ITH ABDIMAS* 3, no. 3 (2020): 206–215.

¹⁴ Jalaludin Jalaludin et al., "Pendampingan Memasarkan Produk Hasil Usaha UKM Melalui Penggunaan Media Sosial Di Desa Cikumpay Kabupaten Purwakarta," *ADINDAMAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1, no. 1 (2021): 25–37.

Pengenalan pemasaran menggunakan media sosial ini tidak langsung dipahami oleh pelaku UMKM karena belum terbiasa untuk memasarkan secara online. Maka dari itu tim PKM mencoba memberikan pemahaman serta menjelaskan keunggulan memasarkan produk menggunakan media sosial.

Gambar 3.4

Foto pemesanan produk keripik pisang melalui media sosial (Whatsapp)



E. Evaluasi

Tahap terakhir adalah evaluasi terhadap semua kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilaksanakan dari tanggal 21 Januari – 21 Februari 2023. Hasil evaluasi untuk UMKM Dodol Di Desa Salamjaya mengenai Pendampingan Pemasaran Dan Branding Produk UMKM Keripik Pisang Di Desa Sukajadi Kec. Pondok Salam Purwakarta adalah sebagai berikut :

Tabel 1

Hasil Evaluasi Pendampingan Pemasaran Dan Branding Produk UMKM Keripik Pisang Di Desa Sukajadi Kec. Pondok Salam Purwakarta

No	Sebelum Pengabdian Kepada Masyarakat	Setelah Pegabdian Kepada Masyarakat
1	UMKM Keripik Pisang masih belum mempunyai <i>branding</i> produk kemasan	UMKM Keripik Pisang telah mempunyai <i>Branding</i> kemasan produk yang unik dan akan mudah di kenal oleh konsumen baru
2	Pemasaran Keripik Pisang masih menggunakan sistem menjajakan keliling	Pemasaran UMKM Keripik Pisang menggunakan 2 cara yakni menjajakan dan memasarkan juga di media Whatsapp

(Sumber: Diolah Oleh Penulis, 2024)

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas, bahwa UMKM Keripik Pisang di Desa Sukajadi Kec. Pondok Salam Purwakarta sudah mengetahui pentingnya citra merek dan pemasaran produk secara online. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa UMKM Keripik Pisang telah mempunyai *Branding* kemasan produk yang unik dan akan mudah di kenal oleh konsumen baru, serta pemasaran UMKM Keripik Pisang telah menggunakan 2 cara yakni menjajakan dan memasarkan juga di media Whatsapp.

V. UCAPAN TERIMAKASIH

Kami selaku tim PKM mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah berpartisipasi dalam kegiatan PKM ini, mulai dari Kepala Desa Sukajadi, pelaku UMKM, dan masyarakat serta anak-anak di lingkungan Desa Sukajadi Kec. Pondok Salam Purwakarta serta Kampus Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah (STIES) Indonesia Purwakarta yang telah dilaksanakan dari tanggal 21 Januari 2023 sampai 18 Februari 2023.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin Achmad, Zainal, Thareq Zendo Azhari, Wildan Naufal Esfandiar, Nafila Nuryaningrum, Anisah Farah Dhilah Syifana, and Indah Cahyaningrum. "Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Produk UMKM Di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 10, no. 1 (2020): 17–31.
- Fitrianingsih, Feti, M Sofian Syaury, and Jalaludin Jalaludin. "Pendampingan Pemasaran Dan Branding Produk UMKM Simpung Di Desa Mekargalih Kec. Jatiluhur Purwakarta." *ADINDAMAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2, no. 2 (2022): 142–152.
- Hidayati, Nurul Fahma. "Pemberdayaan Potensi Masyarakat Melalui Pendampingan Umkm Di Desa Ngaringan." *KREASI: Jurnal Inovasi dan Pengabdian kepada Masyarakat* 2, no. 2 (2022): 226–236.
- Jalaludin, Jalaludin, Fahrurrohman Fauzy, Dewi Nurapiah, and Fitri Apriani. "Pendampingan Memasarkan Produk Hasil Usaha UKM Melalui Penggunaan Media Sosial Di Desa Cikumpay Kabupaten Purwakarta." *ADINDAMAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1, no. 1 (2021): 25–37.
- Mentari, Novi Mustika, Jalaludin Jalaludin, Rina Nurhayati, and Riki Yakub. "Penyuluhan Edukatif: Pentingnya Branding, Pemasaran Digital Syariah, Dan Plotting Lokasi Usaha Kepada UMKM Bioflok Desa Cibatuh Purwakarta." *ADINDAMAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4, no. 1 (2024): 36–54.
- Ocktavia, Fika Dwi, Jalaludin Jalaludin, Faridha Nurazizah Yr, and Syifa Aulia Nurahmah. "Pendampingan Branding Dan Pemasaran Islami UMKM Dodol Di Desa Salamjaya Pondoksalam Purwakarta." *ADINDAMAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4, no. 1 (2024): 55–82.

ADINDAMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat), Volume 4, Nomor 2, Januari 2024

<http://journal.sties-purwakarta.ac.id/index.php/adindamas/>

ISSN: 2798-2874 (Media Online) 2798-4702 (Media Cetak)

- Rezky, Syarifah Fadillah, Rita Hamdani, Devri Suherdi, Kamil Erwansyah, Erika Fahmi Ginting, and Pandi Barita Nauli Simangunsong. "Branding UMKM Untuk Meningkatkan Potensi Promosi Dan Penjualan Secara Mandiri." *Abdimas Iptek* 1, no. 1 (2021): 39-44.
- Samihardjo, Rosalin, Sri Lestari, and R A E Virgana. "Pelatihan Digital Marketing ' Branding ' Bagi Dunia Usaha" 1, no. 12 (2023): 1776-1779.
- Sutoni, Akhmad, and Dwi Indrawati. "Konsep Pengembangan Inovasi Simping, Dalam Pemberdayaan Masyarakat Di Desa Sukasirna, Kecamatan Sukaluyu, Kabupaten Cianjur." *IKRA-ITH ABDIMAS* 3, no. 3 (2020): 206-215.
- Suwarni, Emi, and Maidiana Astuti Handayani. "Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Keripik Pisang Dengan Pendekatan Business Model Kanvas." *Mbia* 19, no. 3 (2021): 320-330.
- Tripramudi, Agung, Jalaludin Jalaludin, Moch Cahyo Sucipto, and Toni Arif Fauzi. "Sosialisasi Penggunaan Marketplace Tokopurwakarta. Com Kepada UMKM Di Desa Benteng Kecamatan Campaka Kab. Purwakarta." *ADINDAMAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1, no. 2 (2021): 108-115.
- Triyanto, Wiwit Agus. "Analisa Dan Perancangan Sistem Informasi Penjualan Online Untuk Meningkatkan Pemasaran Produk UMKM Kerajinan Tas." *Indonesian Journal on Networking and Security* 6, no. 3 (2017): 63-67.