

## OPTIMALISASI PROMOSI UMKM MELALUI PEMBERIAN LABEL KREATIF DI DESA ROWO GEMPOL

<sup>1</sup>Nurissyarifah, <sup>2</sup>Lilis Aliyatuz Zahroh, <sup>3</sup>Nabila Rahman Khiorun Nisa, <sup>4</sup>Mila Hariani, <sup>5</sup>Amir Bandar Abdul Majid, <sup>6</sup>Eli Masnawati, <sup>7</sup>M Sifa Fauzi Yulianis, <sup>8</sup>Muhammad Yusron Maulana El-Yunusi

<sup>1</sup>Ekonomi Syariah Universitas Sunan Giri Surabaya  
Nurissyarifah51@gmail.com

<sup>2</sup>Ekonomi Syariah Universitas Sunan Giri Surabaya  
lilisaliyatuzzahroh@gmail.com

<sup>3</sup>Pendidikan Guru Madrasah Ibtidai'iyah Universitas Sunan Giri Surabaya  
nabilanisa253@gmail.com

### Abstract

*The implementation of UMKM labeling to provide taste or interest by looking at the labels that have been prepared by the service teams for UMKM Rowo Gempol Village Pasuruan, using the ABCD (asset based communities development) method, seeing from the sales location is quite crowded and from several markets are very interesting and many opportunities because es jaran sellers are very rarely sold by UMKM. The implementation of this labeling took place at the Ngopak Market, Lekok District, Pasuruan, with the aim of further increasing the development of UMKM in Pasuruan. Great opportunities are actually wide open for UMKM Rowo Gempol Village if the promotion strategy is carried out properly. Developing a distribution network, both locally and internationally, can be one way to expand the market. The implementation of the promotion strategy through the creation of product banners and stickers has had a significant impact on increasing the visibility and competitiveness of UMKM in Rowo Gempol Village. , the evaluation conducted after the activity showed that the use of visual promotional media such as banners and stickers had a positive long-term impact. Rowo Gempol Village's UMKM products are now better known, not only locally but also among consumers from outside the region who are interested in the unique and quality products from this village*

*Keyword : promotion, UMKM, Creative Label.*

### Abstrak

Pelaksanaan pemberian label UMKM untuk memberi selera atau ketertarikan dengan melihat label yang sudah disiapkan oleh para tim pengabdian untuk UMKM Desa Rowo Gempol Pasuruan, dengan menggunakan metode ABCD (*asset based communities devoplement*) melihat dari lokasi penjualan cukup ramai dan dari beberapa pasar sangat menarik serta banyak peluang karena penjual es jaran sangat jarang dijual oleh para UMKM. Pelaksanaan pemberian label ini bertempat di Pasar Ngopak Kecamatan Lekok Pasuruan, dengan tujuan untuk lebih meningkatkan perkembangan UMKM di Pasuruan. Peluang besar sebenarnya terbuka lebar bagi UMKM Desa Rowo Gempol jika strategi promosi dilakukan dengan tepat. Mengembangkan jaringan distribusi, baik secara lokal maupun internasional, dapat menjadi salah satu cara untuk memperluas pasar. Pelaksanaan strategi promosi melalui pembuatan banner dan stiker produk telah memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan visibilitas dan daya saing UMKM di Desa Rowo Gempol. , evaluasi yang dilakukan setelah kegiatan menunjukkan bahwa penggunaan media promosi visual seperti banner dan stiker memiliki dampak jangka panjang yang positif. Produk-produk UMKM Desa Rowo Gempol kini lebih dikenal, tidak hanya di tingkat lokal tetapi juga di kalangan konsumen dari luar daerah yang tertarik dengan produk-produk unik dan berkualitas dari desa ini.

Keywords: Promosi , UMKM, Label Kreatif

## 1. PENDAHULUAN

Di era ekonomi baru, istilah "ekonomi kreatif" mengacu pada gagasan yang meningkatkan kreativitas dan informasi melalui penggunaan konsep, keahlian, dan talenta daripada sumber daya tenaga (Khairul *et al.*, 2022). Akibatnya, sumber daya manusia (SDM) berfungsi sebagai komponen produksi utama dalam kegiatan ekonominya. Mengetahui potensi diri dan lingkungan budaya lokal dari warga masyarakat masing-masing sebagai sumber hidup dan tempat tinggalnya, karena dapat memberikan dampak nyata pada perekonomian, sehingga konsep ekonomi kreatif semakin mendapat perhatian di banyak negara (Ismurdyawati, 2013).

Promosi merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk memperkenalkan produk atau jasa mereka kepada calon konsumen dengan tujuan meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar (Saktiendi *et al.*, 2022). Dalam konteks UMKM, promosi memiliki peran vital karena produk-produk dari usaha kecil dan menengah seringkali belum dikenal luas. Promosi yang efektif mampu membantu UMKM membangun citra merek, memperkenalkan keunikan produk, serta menarik perhatian konsumen baik di tingkat lokal maupun nasional (Ariyani *et al.*, 2023). Metode promosi dapat bervariasi, mulai dari pemasaran langsung, penggunaan media sosial, pameran, hingga kemitraan strategis dengan pihak lain. Era digital saat ini, pemanfaatan platform online seperti media sosial, website, dan marketplace menjadi semakin penting karena memungkinkan UMKM menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah (Dwijayanti *et al.*, 2023). Di sisi lain, promosi yang dilakukan secara offline melalui partisipasi dalam pameran lokal, pengadaan bazar, atau kolaborasi dengan komunitas setempat juga tetap relevan untuk memperkuat hubungan dengan konsumen lokal dan membangun loyalitas merek (Nur *et al.*, 2020). Dengan strategi promosi yang tepat, UMKM tidak hanya dapat meningkatkan penjualan, tetapi

juga memperkuat posisinya di pasar yang kompetitif.

Pemberian label pada produk UMKM merupakan salah satu strategi penting dalam memperkuat identitas dan daya tarik produk di pasar. Label produk tidak hanya berfungsi sebagai penanda, tetapi juga sebagai elemen branding yang menyampaikan informasi penting tentang produk kepada konsumen. Informasi yang umumnya tercantum pada label meliputi nama produk, bahan atau komposisi, tanggal produksi dan kadaluarsa, serta logo atau identitas merek. Label yang dirancang dengan baik dapat membantu konsumen mengenali produk dengan mudah, sekaligus membedakan produk tersebut dari pesaing di pasaran (Arseto *et al.*, 2024).

Selain berfungsi sebagai alat identifikasi, label juga memainkan peran dalam komunikasi nilai produk. Label yang menyertakan informasi mengenai nilai tambah produk, seperti keunggulan bahan baku, proses produksi yang ramah lingkungan, atau dukungan terhadap komunitas lokal, dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen yang semakin peduli terhadap isu-isu sosial dan lingkungan. Label yang informatif dan menarik juga dapat memberikan kesan profesionalisme dan kepercayaan, yang sangat penting bagi UMKM dalam membangun reputasi dan kredibilitas di pasar (Ernawati & Koerniawan, 2023).

Peningkatan kualitas label juga dapat berdampak positif pada persepsi konsumen terhadap produk UMKM. Label yang menarik secara visual dan mudah dibaca akan lebih mudah menarik perhatian konsumen di rak-rak toko atau dalam etalase online. Penggunaan warna, tipografi, dan desain grafis yang sesuai dengan citra produk dapat membantu dalam menciptakan kesan pertama yang kuat. Label yang dibuat dengan material berkualitas dapat memberikan kesan eksklusivitas dan meningkatkan nilai jual produk (Resti & Ilmiyah, 2023).

Desa Rowo Gempol, dengan segala potensinya, menjadi salah satu contoh bagaimana kemandirian ekonomi lokal dapat berkontribusi signifikan terhadap pembangunan daerah. Di tengah pesatnya

perkembangan ekonomi global, UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di desa ini memainkan peran penting sebagai motor penggerak ekonomi, menyediakan lapangan kerja, serta menjaga keberlangsungan tradisi dan kearifan lokal. Tantangan dalam memasarkan produk UMKM dari wilayah ini ke pasar yang lebih luas masih menjadi hambatan utama. Strategi promosi yang efektif menjadi kebutuhan yang mendesak untuk diimplementasikan.

UMKM di Desa Rowo Gempol memiliki beragam produk yang kaya akan nilai budaya dan kualitas, mulai dari kerajinan tangan hingga produk pangan lokal. Keberadaan produk-produk ini sering kali belum dikenal luas di luar komunitas lokal. Kurangnya akses terhadap pasar yang lebih luas, minimnya pengetahuan tentang strategi pemasaran modern, dan keterbatasan dalam memanfaatkan teknologi digital adalah beberapa tantangan utama yang dihadapi oleh para pelaku UMKM. Pentingnya merumuskan strategi promosi yang tidak hanya efektif tetapi juga relevan dengan kondisi dan kebutuhan setempat (Danny *et al.*, 2022).

Strategi promosi yang efektif bagi UMKM di Desa Rowo Gempol perlu mempertimbangkan karakteristik unik dari produk-produk lokal serta dinamika pasar yang terus berubah. Memanfaatkan media sosial, misalnya, dapat menjadi alat yang ampuh untuk menjangkau konsumen baru dan membangun merek produk UMKM desa. Dengan populasi pengguna internet yang terus bertumbuh, media sosial bisa menjadi platform yang ekonomis namun memiliki jangkauan yang luas, memungkinkan UMKM di Rowo Gempol untuk mempromosikan produk mereka secara lebih luas dan tepat sasaran.

Penggunaan media sosial dan teknologi digital bukanlah satu-satunya strategi yang harus diandalkan. Pendekatan yang lebih personal dan berbasis komunitas juga sangat penting. Melibatkan masyarakat lokal dalam promosi, seperti melalui bazar atau festival desa, dapat meningkatkan rasa kepemilikan dan kebanggaan terhadap produk lokal. Selain itu, kolaborasi dengan pemerintah desa dan lembaga terkait untuk menyediakan pelatihan

dan pendampingan dalam bidang pemasaran dan digitalisasi bagi pelaku UMKM bisa menjadi langkah konkret dalam meningkatkan kapasitas promosi (Ferry *et al.*, 2019).

Tantangan lain yang harus dihadapi adalah bagaimana menjembatani kesenjangan antara kualitas produk dan persepsi pasar. Produk-produk UMKM di pedesaan kurang mendapatkan pengakuan karena keterbatasan dalam hal kemasan dan branding. Strategi promosi juga harus mencakup peningkatan kualitas produk, baik dari segi penampilan maupun nilai tambahnya. Program-program seperti peningkatan kualitas kemasan, sertifikasi produk, dan inovasi dalam desain bisa menjadi bagian integral dari strategi promosi yang komprehensif.

Peluang besar sebenarnya terbuka lebar bagi UMKM Desa Rowo Gempol jika strategi promosi dilakukan dengan tepat. Mengembangkan jaringan distribusi, baik secara lokal maupun internasional, dapat menjadi salah satu cara untuk memperluas pasar. Kemitraan dengan e-commerce atau marketplace, misalnya, dapat membantu produk-produk UMKM ini untuk menembus pasar yang lebih luas (Surahman *et al.*, 2020). Branding yang kuat dengan narasi yang menceritakan keunikan dan nilai budaya produk dapat menarik minat konsumen yang mencari produk otentik dan berkualitas.

Strategi promosi tersebut dapat berjalan efektif, dibutuhkan sinergi antara berbagai pihak, baik itu pelaku UMKM, pemerintah, maupun sektor swasta. Kerja sama yang erat ini dapat memastikan bahwa setiap langkah yang diambil dalam promosi sesuai dengan tujuan utama, yaitu meningkatkan daya saing UMKM Desa Rowo Gempol di pasar yang lebih luas. Sinergi ini juga penting untuk menciptakan ekosistem yang mendukung pertumbuhan UMKM secara berkelanjutan, memastikan bahwa setiap produk yang dihasilkan tidak hanya memiliki nilai ekonomi, tetapi juga membawa dampak positif bagi masyarakat.

## 2. METODE

Pelaksanaan pemberian label UMKM untuk memberi selera atau ketertarikan dengan melihat label yang sudah disiapkan oleh para tim pengabdian untuk UMKM Desa Rowo Gempol Pasuruan, dengan menggunakan metode ABCD (*asset based communities devoplement*) melihat dari lokasi penjualan cukup ramai dan dari beberapa pasar sangat menarik serta banyak peluang karena penjual es jaran sangat jarang dijual oleh para UMKM. Pelaksanaan pemberian label ini bertempat di Pasar Ngopak Kecamatan Lekok Pasuruan, dengan tujuan untuk lebih meningkatkan perkembangan UMKM di Pasuruan. Pendekatan ABCD merupakan pendekatan yang menganalisis pada pemahaman dan penghayatan aset, potensi, kekuatan, serta pemanfaatannya secara mandiri dan optimal. Prinsip-prinsip pengembangan masyarakat berbasis aset (ABCD) adalah sebagai berikut: Setengah terisi lebih bermakna, Setiap orang memiliki potensi, Partisipasi, Kemitraan, Penyimpangan positif, Berasal dari dalam masyarakat, dan Bermuara pada sumber energi.

## 3. HASIL

Menghadapi Tantangan dan Peluang" yang difokuskan pada pembuatan banner dan stiker produk akan dimulai dengan sesi pelatihan desain grafis dasar bagi para pelaku UMKM. Pelatihan ini akan bertujuan untuk membekali mereka dengan keterampilan dasar dalam merancang materi promosi visual seperti banner dan stiker. Para peserta akan diajarkan bagaimana menciptakan desain yang menarik, informatif, dan mampu merepresentasikan identitas produk mereka dengan baik. Pelatihan ini akan melibatkan penggunaan perangkat lunak desain yang mudah diakses dan ramah pengguna, sehingga memungkinkan para pelaku UMKM untuk membuat desain sendiri setelah pelatihan selesai.

Setelah pelatihan, para pelaku UMKM akan diarahkan untuk segera mempraktikkan keterampilan baru mereka dengan membuat desain banner dan stiker yang akan digunakan untuk promosi produk mereka. Untuk memastikan desain yang dihasilkan sesuai dengan standar promosi yang efektif, setiap UMKM akan mendapatkan bimbingan dari desainer profesional yang akan memberikan masukan dan saran dalam proses pembuatan

desain. Desainer ini juga akan membantu menyesuaikan desain dengan target pasar yang ingin dicapai, termasuk pemilihan warna, tipografi, dan elemen visual lainnya yang relevan dengan identitas produk.

Selanjutnya, desain banner dan stiker yang telah selesai akan diproduksi dalam jumlah yang memadai untuk keperluan promosi. Banner akan ditempatkan di lokasi-lokasi strategis, seperti area pasar, pusat keramaian desa, dan toko-toko yang bekerja sama dengan UMKM setempat. Penempatan banner ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kesadaran merek produk UMKM Desa Rowo Gempol. Sementara itu, stiker produk akan digunakan sebagai bagian dari kemasan produk, serta dibagikan sebagai suvenir kepada konsumen potensial dalam berbagai acara promosi, seperti bazar dan pameran produk.

Untuk memastikan efektivitas penggunaan banner dan stiker sebagai alat promosi, kegiatan ini juga akan dilengkapi dengan monitoring dan evaluasi secara berkala. Evaluasi akan dilakukan untuk menilai respon konsumen terhadap materi promosi yang telah dibuat, seperti peningkatan penjualan atau peningkatan kesadaran merek. Berdasarkan hasil evaluasi, para pelaku UMKM akan diberikan rekomendasi dan bimbingan lanjutan untuk mengoptimalkan strategi promosi mereka. Dengan metode ini, diharapkan UMKM Desa Rowo Gempol dapat meningkatkan visibilitas produk mereka dan menjangkau pasar yang lebih luas melalui penggunaan materi promosi yang efektif dan tepat sasaran.

## 4. PEMBAHASAN

Pelaksanaan strategi promosi untuk UMKM di Desa Rowo Gempol melalui pembuatan banner dan stiker produk menjadi langkah penting dalam upaya meningkatkan visibilitas dan daya saing produk lokal di pasar yang lebih luas (Nita *et al.*, 2022). Desa yang kaya akan potensi, namun masih terbatas dalam hal akses pasar, pendekatan ini menawarkan solusi praktis yang efektif untuk mempromosikan produk UMKM dengan biaya yang relatif terjangkau. Banner dan stiker, sebagai media

promosi visual, berfungsi untuk memperkuat identitas produk sekaligus menarik perhatian konsumen potensial, baik di tingkat lokal maupun di luar daerah (Sophia *et al.*, 2023).

Tahap awal kegiatan ini dimulai dengan pelatihan desain grafis dasar bagi pelaku UMKM, yang menjadi fondasi penting dalam proses pembuatan materi promosi. Pelatihan ini tidak hanya membekali peserta dengan keterampilan teknis dalam merancang desain yang menarik, tetapi juga memperkenalkan mereka pada konsep branding yang kuat. Peserta diajarkan bagaimana menciptakan desain yang mampu merepresentasikan karakteristik unik produk mereka, sehingga produk tersebut dapat lebih menonjol di pasar. Bantuan desainer profesional, peserta juga mendapatkan bimbingan dalam mengaplikasikan prinsip-prinsip desain yang sesuai dengan target audiens yang ingin dicapai.

Setelah pelatihan, para pelaku UMKM diberikan kesempatan untuk langsung mempraktikkan keterampilan yang baru mereka peroleh dengan membuat desain banner dan stiker produk. Dalam proses ini, mereka didampingi oleh desainer profesional untuk memastikan bahwa desain yang dihasilkan tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga efektif dalam menyampaikan pesan promosi (Atika & Jaluento, 2024). Desainer membantu dalam memilih elemen desain seperti warna, tipografi, dan gambar yang sesuai dengan identitas produk, serta memastikan bahwa pesan yang ingin disampaikan dapat dengan mudah dipahami oleh konsumen. Hasilnya, setiap UMKM berhasil menciptakan materi promosi yang selaras dengan brand mereka.

Produksi banner dan stiker yang dihasilkan kemudian dilakukan dalam jumlah yang memadai untuk kebutuhan promosi. Banner ditempatkan di lokasi-lokasi strategis di sekitar Desa Rowo Gempol, seperti area pasar, jalan utama desa, dan pusat keramaian lainnya. Penempatan ini bertujuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, baik dari kalangan penduduk setempat maupun pengunjung dari luar desa. Sementara itu, stiker produk digunakan sebagai bagian dari

kemasan produk, memberikan sentuhan profesional pada setiap item yang dijual. Stiker ini tidak hanya memperkuat identitas produk tetapi juga menciptakan kesan yang lebih eksklusif dan menarik bagi konsumen. (Utoro *et al.*, 2023)

Kegiatan promosi ini mendapatkan tanggapan positif dari konsumen dan masyarakat luas. Peningkatan kesadaran terhadap produk-produk UMKM di Desa Rowo Gempol terlihat dari meningkatnya kunjungan ke toko-toko UMKM dan peningkatan penjualan yang signifikan. Banner yang dipasang di lokasi strategis membantu menarik perhatian konsumen yang sebelumnya mungkin tidak menyadari keberadaan produk tersebut, sementara stiker yang melekat pada kemasan produk membantu meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memberikan kesan positif dan profesional pada produk yang mereka beli. Kombinasi penggunaan banner dan stiker terbukti efektif dalam memperkuat promosi dan meningkatkan brand awareness di kalangan konsumen. (Rico *et al.*, 2022)

Selain itu, evaluasi yang dilakukan setelah kegiatan menunjukkan bahwa penggunaan media promosi visual seperti banner dan stiker memiliki dampak jangka panjang yang positif. Produk-produk UMKM Desa Rowo Gempol kini lebih dikenal, tidak hanya di tingkat lokal tetapi juga di kalangan konsumen dari luar daerah yang tertarik dengan produk-produk unik dan berkualitas dari desa ini. Strategi ini juga berhasil membuka peluang baru bagi UMKM untuk menjalin kerja sama dengan mitra bisnis dan distributor di luar desa, sehingga memperluas jangkauan pasar mereka.

Dengan keberhasilan ini, pembuatan banner dan stiker sebagai bagian dari strategi promosi menjadi model yang dapat diadopsi oleh UMKM lainnya di desa-desa lain yang menghadapi tantangan serupa. Pendekatan ini tidak hanya membantu mengatasi keterbatasan dalam akses pasar, tetapi juga memberikan alat yang efektif bagi UMKM untuk mengembangkan brand mereka secara mandiri. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya memberikan manfaat langsung dalam bentuk peningkatan penjualan, tetapi juga

berkontribusi pada pembangunan kapasitas jangka panjang bagi UMKM Desa Rowo Gempol untuk terus tumbuh dan bersaing di pasar yang lebih luas.

## 5. KESIMPULAN

Kesimpulan harus mengindikasikan secara jelas hasil-hasil yang diperoleh, kelebihan dan kekurangannya, serta kemungkinan pengembangan selanjutnya. Kesimpulan dapat berupa paragraf, namun sebaiknya berbentuk point-point dengan menggunakan numbering atau bullet. Kesimpulan berisi mengenai kesimpulan dari penelitian yang dilakukan serta saran untuk penelitian selanjutnya.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Tim pengabdian mengucapkan terimakasih kepada para tim monev sekaligus dosen kami yang telah membimbing dan mengarahkan untuk tercapainya atau terselenggaranya pengabdian kepada masyarakat di tempat Rowo Gempol Kecamatan Lekok Pasuruan. Tidak lupa pula kepada tim pengabdian atas kerjasamanya dan juga pad para penduduk Rowo Gempol yang bisa berkontribusi dan menerima tim pengabdian disana. Serta kepada AJP : Abdi Jurnal Publikasi yang telah menerima artikel kami untuk bisa dipublish.

## DOKUMENTASI KEGIATAN



**Gambar 1.** Survei tempat Usaha Es Jaran



**Gambar 2.** Pemberian sticker dan label Kepada Usaha UMKM Es Jaran

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ariyani, M., Surahman, A., Suaidah, S., & Wantoro, A. (2023). IMPLEMENTASI METODE AIDA DALAM PENGEMBANGAN WEBSITE SEBAGAI PENINGKATAN PROMOSI PRODUK MAKANAN UMKM PUDING HAYU. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, 4(3), 250-261.
- [2] Ariyani, M., Surahman, A., Suaidah, S., & Wantoro, A. (2023). IMPLEMENTASI METODE AIDA DALAM PENGEMBANGAN WEBSITE SEBAGAI PENINGKATAN PROMOSI PRODUK MAKANAN UMKM PUDING HAYU. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, 4(3), 250-261.
- [3] Arseto, D. D., Mardayanti, I., Haratikka, H., Gunawan, D., Khairunnizar, M. A., Arfah, Y., ... & Sarwoto, S. (2024). Pendampingan Pengemasan dan Pemberian Label Merek pada UMKM Gula Merah di Desa Paya Lombang. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 288-294.
- [4] Badri, R. E., Pratisti, C., & Putri, A. S. (2022). Pengembangan Inovasi Kemasan Produk Untuk Meningkatkan Daya Tarik Umkm Wedang Jahe di Desa Sidodadi Asri. *PaKMas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 347-353.
- [5] Dwijayanti, A., Komalasari, R., Harto, B., Pramesti, P., & Alfaridzi, M. W. (2023). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi dan Pemasaran pada UMKM Sablon Anggi Screen di Era Digital. *Ikra-Ith Abdimas*, 6(2), 68-75.
- [6] Ernawati, S., & Koerniawan, I. (2023). Pengaruh Label Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Pembelian Konsumen Pada Produk Umkm Di Kota Bima. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 207-215.
- [7] Hernita, N., Riyadi, W., Kurnadi, E., & Rahmayani, M. W. (2022). Optimalisasi Pengelolaan UKM Madu dalam Mensejahterakan Masyarakat Desa Cibodas

- Kabupaten Majalengka. *AMMA: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(05), 494-503.
- [8] Ismurdyawati, H., & Djusmartinah, R. (2013). Ekonomi Kreatif Dalam Upaya Pemberdayaan Masyarakat Kampung-Kampung Kota di Kecamatan Gayungan Surabaya. *Unipasby Majalah Ekonomi Telaah Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*, 17(167-176).
- [9] Manongga, D., Rahardja, U., Sembiring, I., Lutfiani, N., & Yadila, A. B. (2022). Pengabdian Masyarakat dalam Pemberdayaan UMKM dengan Melakukan Implementasi Website Menggunakan Plugin Elementor Sebagai Media Promosi. *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 44-53.
- [10] Muslimin, K., Cahyo, W. N., Mardiana, N. P., & Octaviana, S. A. (2022). Optimalisasi Entrepreneurship Pada UMKM Cemilan Seafood di Desa Tempel Kecamatan Wedung Kabupaten Demak. *Khaira Ummah*, 1(02), 163-186.
- [11] Nur, A., Sinaga, A. B., & Effendi, C. (2020). Pengaruh Promosi Offline Dan Online Terhadap Keinginan Umkm Untuk Bermitra Dengan Smesco Indonesia. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis*, 4(2), 155-165.
- [12] Rahmawati, S., Andriani, N., Aminah, S., & Setiyadi, B. (2023). Pengembangan ekonomi kreatif jamu tradisional herbal hidayah pada proses pembuatan merek di Kecamatan Pamenang, Kabupaten Merangin. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 3(1), 1-6.
- [13] Resti, N. C., & Ilmiyah, N. F. (2023). Strategi Peningkatan Penjualan melalui Desain Label Kemasan dan Banner pada UMKM Surya Makmur. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 7(2), 812-817.
- [14] Surahman, A., Wahyudi, A. D., & Sintaro, S. (2020). Implementasi Teknologi Visual 3D Objek Sebagai Media Peningkatan Promosi Produk E-Marketplace. *Jurnal Buana Informatika*, 11(2), 123-131.
- [15] Utoro, P. A. R., Palupi, N. P., Andriyani, Y., Marwati, M., Rachmawati, M., Hardi, E. H., ... & Susmiyati, H. R. (2023). Strategi Desain Label Kemasan dan Positioning Produk UMKM Kawasan Ekosistem Mangrove di Desa Tengin Baru. *ABDIKU: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Mulawarman*, 2(1), 50-55.