

MENJAMU: pelatihan *branding* dan *packaging* produk unggulan desa Karangwungu sebagai penguat ekonomi masyarakat

¹Anisa Ulfah, ²Selma Yusniah, ³Alfi Nur Lailatul Muthoharoh, ⁴Muhammad Akbar, ⁵Muhammad Rozaq

^{1,2,3}Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, ^{4,5}Ekonomi Syariah
Universitas Islam Darul Ulum

¹anisaulfah@unisda.ac.id, ²selma.2018@mhs.unisda.ac.id,

³alfi.2018@mhs.unisda.ac.id, ⁴akbar.2018@mhs.unisda.ac.id,

⁵rozaq.2018@mhs.unisda.ac.id

Abstract

Karangwungu Village, Karanggeneng District, Lamongan Regency, is one of the villages with great potential in developing Small and Medium Enterprises (*Usaha Mikro Kecil Menengah*). 18 household heads run a cottage industry by producing herbal medicine as well as tempeh and tofu as the village's main products. The cottage industry is quite promising as a support for the community's economy, but it is still carried out traditionally. This is because they do not know how to use information technology. For this reason, through the Kuliah Kerja Nyata (KKN) in 2021, training was carried out to increase their insight so that they can market and package products more attractively. This needs to be done so that the products can reach a wider range of consumers. The methods used are observation, training, and reflection. The training resulted in the branding name '*Menjamu*' as a brand of herbal medicine, and the packaging design was made. The results of the reflection showed that the community felt enthusiastic and was greatly helped by the training because it could increase their insight regarding product branding and packaging. This is expected to increase the results of product marketing that can strengthen the community's economy.

Keywords: home industry; industrial revolution; product branding; packaging

Abstrak

Desa Karangwungu, Kecamatan Karanggeneng, Kabupaten Lamongan, merupakan salah satu desa yang memiliki potensi besar dalam pengembangan UMKM (*Usaha Mikro Kecil Menengah*). Terdapat 18 kepala keluarga yang menjalankan industri rumahan dengan memproduksi jamu herbal serta tempe dan tahu sebagai produk unggulan desa. Industri rumahan tersebut cukup menjanjikan sebagai penopang ekonomi masyarakat, tetapi masih dijalankan dengan cara tradisional. Hal tersebut disebabkan pelakunya belum memiliki pemahaman terkait teknologi informasi. Untuk itu, melalui kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada 2021, dilakukan pelatihan yang bertujuan untuk meningkatkan wawasan mereka agar dapat mem-branding dan mengemas produk dengan lebih menarik. Hal tersebut perlu

dilakukan agar produk yang dihasilkan dapat menjangkau konsumen yang lebih luas. Metode yang digunakan ialah observasi, pelatihan, dan refleksi. Pelatihan menghasilkan nama *branding* 'menjamu' sebagai merek jamu herbal sekaligus pembuatan desain kemasannya. Hasil refleksi menunjukkan bahwa masyarakat merasa antusias dan sangat terbantu dengan diadakannya pelatihan karena dapat meningkatkan wawasan mereka terkait *branding* dan *packaging* produk. Hal tersebut diharapkan dapat meningkatkan hasil pemasaran produk yang dapat menguatkan ekonomi masyarakat.

Kata Kunci: industri rumah tangga; revolusi industri; branding produk; kemasan

Article Info:

<https://doi.org/10.19105/pjce.v4i2.7310>

Received 14 November 2022; **Received in revised form** 31 Desember 2022; **Accepted** 31 December 2022

2684-9615/ ©2022 [Perdikan: Journal of Community Engagement](#). This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

1. Pendahuluan

Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mengalami perkembangan yang cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir karena dapat dilakukan oleh siapapun dengan latar belakang apapun. Bahkan dalam masa pandemi Covid-19 yang menghantam seluruh sendi kehidupan, sebagian UMKM justru mengalami peningkatan dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi dan informasi (Soetjipto, 2020). Berbagai media melaporkan bahwa banyak para pelaku industri rumah tangga dapat bertahan di masa pandemi karena menggunakan strategi-strategi pemasaran digital dengan memanfaatkan teknologi (Rosita, 2020). Hal tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi informasi yang tepat dapat memberikan dampak positif bagi kelangsungan industri rumah tangga. Namun, hal tersebut belum dilakukan oleh semua kalangan industri rumah tangga karena minimnya wawasan tentang pemanfaatan teknologi informasi.

Minimnya wawasan terkait teknologi informasi juga ditemukan pada pelaku industri rumah tangga di Desa Karangwungu, Kecamatan Karanggeneng, Kabupaten Lamongan. Desa tersebut memiliki potensi yang cukup besar untuk dikembangkan karena terdapat 18 kepala keluarga yang menjalankan usaha industri rumahan dengan memproduksi jamu herbal serta tempe dan tahu. Produk-produk tersebut menjadi produk unggulan desa yang layak dikembangkan sebab para pelakunya belum mengenal *branding* dan *packaging* produk. Para pelaku industri rumahan di desa tersebut masih menjalankan pemasaran produk secara tradisional seperti menitipkan hasil produksi ke toko-toko di sekitar desa. Oleh sebab itu, pendapatan yang diperoleh juga masih minim meskipun mereka berhasil menjual produk-produk tersebut setiap hari. Padahal, bila potensi tersebut dikembangkan,

industri rumahan semacam itu dapat dijadikan penopang ekonomi masyarakat.

Berdasarkan permasalahan tersebut, tim PKM melalui program kerja Kuliah Kerja Nyata (KKN) tahun 2021 melakukan pelatihan *branding* dan *packaging* pada produk jamu serta tempe dan tahu yang menjadi produk unggulan Desa Karangwungu. Hal tersebut dianggap perlu dilakukan karena pandemi telah menyebabkan berubahnya perilaku konsumen yang lebih tertarik pada transaksi *online* (Setyawan et. al., 2022). Namun, meningkatkan kreativitas pelaku industri atau UMKM dalam online marketing bukanlah pekerjaan yang mudah sebab mayoritas merupakan lulusan sekolah menengah (Soetjipto, 2020). Dengan keadaan tersebut, peningkatan keterampilan dan pengalaman para pelaku UMKM perlu mendapat dukungan yang serius dari berbagai pihak.

Pelatihan *branding* dan *packaging* pada produk unggulan desa tersebut perlu dilakukan karena berdasarkan hasil penilaian, dapat disimpulkan bahwa produk unggulan tersebut memiliki potensi yang cukup besar prospeknya sehingga layak dikembangkan dengan lebih baik lagi. Dikatakan demikian karena konsumen jamu maupun tempe dan tahu dapat berasal dari berbagai kalangan sehingga target pasarnya sangat luas. Oleh sebab itu, tujuan diadakannya pelatihan *branding* dan *packaging* pada produk unggulan Desa Karangwungu ialah untuk meningkatkan wawasan masyarakat pelaku UMKM agar dapat memanfaatkan teknologi informasi sebagai bekal untuk *mem-branding* dan mengemas produk agar lebih menarik. Dengan cara demikian, produk akan semakin dikenal oleh masyarakat sehingga diharapkan dapat meningkatkan perekonomian.

2. Metode

Kegiatan ini dilakukan melalui program kerja KKN Universitas Islam Darul Ulum tahun 2021 pada 19—22 Agustus 2021. Sasaran kegiatan pelatihan ialah para pelaku UMKM serta masyarakat umum yang ingin memulai usaha. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi observasi, pelatihan, dan refleksi. Sebelum kegiatan pelatihan dilakukan, tim PKM melakukan penggalan informasi, memahami masalah dari pelaku UMKM yang ada di Desa Karangwungu, serta melakukan analisis solusi permasalahan. Observasi dilakukan untuk menggali informasi yang dilakukan dengan cara mendatangi tempat-tempat UMKM yang ada di Desa Karangwungu sesuai daftar yang telah dibuat sebelumnya. Tim melakukan wawancara dan diskusi terkait proses produksi hingga pemasaran produk. Berdasarkan kegiatan inilah akhirnya diketahui permasalahan dan kebutuhan yang para pelaku UMKM di desa tersebut.

Kegiatan berikutnya ialah pelatihan *branding* dan *packaging* produk unggulan Desa Karangwungu, yakni jamu dan tempe serta tahu. Kegiatan dilakukan secara intensif dengan mendatangi para pelaku UMKM kemudian melakukan diskusi terkait latar belakang berdirinya usaha, nama atau *brand* yang ingin digunakan, kemudian demonstrasi pembuatan logo menggunakan beberapa aplikasi seperti *Canva*, *Coreldraw*, dan *Photoshop*. Dengan cara

tersebut, para pelaku UMKM mendapat penjelasan tentang desain-desain yang juga dapat dibuat untuk tujuan-tujuan lain, misalnya untuk keperluan promosi produk. Dalam kegiatan ini juga dilakukan pengembangan inovasi olahan produk yang dapat dikemas dengan kemasan yang lebih menarik. Kegiatan kemudian dilanjutkan dengan pendampingan proses promosi menggunakan media sosial melalui *WhatsApp*, *Facebook*, dan *Instagram*.

Kegiatan berikutnya ialah refleksi yang digunakan untuk menilai manfaat kegiatan yang telah dilakukan. Kegiatan dilakukan dengan cara memberikan angket kepada peserta yang telah mengikuti pelatihan. Mereka diminta untuk mengisi pertanyaan terkait pelaksanaan kegiatan pelatihan yang telah dilakukan. Kegiatan refleksi digunakan untuk mengetahui capaian pelatihan yang telah dilakukan. Hal tersebut dijadikan sebagai bahan evaluasi pelaksanaan pelatihan yang kemudian dianalisis sebagai bahan laporan. Berikut ini merupakan metode yang digunakan dalam kegiatan pelatihan.



Gambar 1. Metode Pelaksanaan Kegiatan Pelatihan *Branding* dan *Packaging* Produk Unggulan Desa Karangwungu

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Pelatihan 'Branding' dan 'Packaging' Produk Unggulan Desa Karangwungu

Sebagaimana yang telah dipaparkan, tujuan pelatihan yang dilakukan ialah untuk memberikan wawasan dan keterampilan kepada para pelaku UMKM di Desa Karangwungu terkait *branding* dan *packaging* produk unggulan yang dimiliki desa tersebut. Pelatihan yang dilakukan pada tanggal 19—22 Agustus 2021 melibatkan 20 pelaku UMKM. Hasil refleksi yang menunjukkan bahwa peserta pelatihan memberikan respons yang positif dengan tampaknya semangat dan antusiasme selama kegiatan. Mereka juga mulai memahami bahwa *branding* dan *packaging* diperlukan agar produk unggulan tersebut bisa menjadi penopang ekonomi masyarakat dan bertahan di tengah gempuran arus digitalisasi. Dengan demikian, pelatihan diperlukan utamanya karena *branding* dan *packaging* yang menarik dapat mempengaruhi minat beli serta keputusan seorang konsumen untuk membeli produk (Lidyasuwanti, et. al., 2017; Willy & Nurjanah, 2019). Dengan adanya kemampuan dan wawasan yang dimiliki peserta, diharapkan jangkauan pasar bisa lebih luas.

Desa Karangwungu Kecamatan Karanggeneng dikenal dengan produsen jamu herbal siap minum yang memiliki dua varian, yaitu beras kencur dan sinom atau kunyit asam. Dua jamu tersebut diproduksi setiap hari dan dikemas dalam botol bekas air minum kemasan yang berukuran besar kemudian dijual dengan cara dititipkan ke toko-toko di pasar dan di jalan poros kecamatan. Ketika bulan puasa, pelaku UMKM juga menjualnya di tepi jalan secara berjajar sehingga terlihat sangat berlimpah. Namun, berlimpahnya produk-produk tersebut ternyata belum dilengkapi dengan *branding*. Bahkan ada sebagian yang menjualnya masih dengan merek air minum kemasan yang masih menempel. Hal tersebut tentu dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk. Oleh sebab itu, adanya pelatihan *branding* dan *packaging* diharapkan dapat meningkatkan kesadaran para pelaku UMKM bahwa dua hal tersebut begitu diperlukan untuk dapat memasarkan produk dengan cara yang lebih baik lagi.

Branding secara khusus diperlukan agar produk yang dijual dapat dikenal oleh konsumen dengan jangkauan yang lebih luas. *Branding* yang diciptakan dan dapat diterima oleh masyarakat luas merupakan salah satu bentuk strategi dalam pemasaran UMKM (Dewi dan Sriyono, 2021). Dengan dikenalnya produk oleh masyarakat, pemasaran produk juga akan meningkat begitu produk-produk tersebut dapat menunjukkan kualitasnya. Oleh sebab itu, pada pelatihan ini dibuatlah satu *brand* atau merek yang dapat mewakili keseluruhan produk jamu siap minum dengan nama MENJAMU. Nama tersebut ditawarkan oleh tim berdasarkan hasil diskusi bersama para pelaku UMKM. Ia dinilai dapat mewakili Desa Karangwungu sebagai desa yang memproduksi jamu-jamu herbal siap minum. Hal lain yang diinformasikan kepada pelaku UMKM ialah bahwa *branding* produk dapat dilakukan dengan cara membuat logo yang unik dan mudah diingat secara mudah dan cepat (Sugiarto, 2020). Berikut ini merupakan gambar logo atau *brand* yang dibuat dalam kegiatan pelatihan.



Gambar 2. *Branding* produk jamu herbal yang diproduksi oleh para pelaku UMKM bersama Tim PKM

Nama tersebut dibuat dengan memperhatikan konsep dan prinsip dalam menciptakan sebuah *brand*. Sugiarto (2020) memaparkan bahwa terdapat rambu-rambu yang perlu dipertimbangkan dalam pembuatan *brand* atau

merek, yaitu merek harus menggambarkan manfaat produk, berasosiasi yang baik, mempunyai kekhasan, dan mudah diucapkan serta diingat oleh masyarakat umum. Hal tersebut sejalan dengan merek MENJAMU yang dipilih sebagai nama merek produk unggulan jamu yang diproduksi di Desa Karangwungu. Sebagaimana namanya, jamu merupakan minuman yang dibuat dari rimpang-rimpangan serta bahan-bahan alami lainnya dan digunakan sebagai obat. Nama tersebut dinilai telah mewakili dan memenuhi semua unsur semua merek.

Dalam pelatihan, tim juga berdiskusi bersama para pelaku UMKM untuk melakukan pengembangan varian produk. Selama ini, jamu hanya dijual dengan varian siap minum. Kemudian pada pelatihan tersebut, tim menawarkan untuk mencoba memproduksi varian jamu bubuk sehingga dapat lebih mudah dipasarkan melalui media sosial karena konsumen luar kota dapat memilih varian jamu bubuk yang praktis untuk diolah dengan hanya menambahkan air panas. Hal tersebut kemudian disetujui oleh beberapa pelaku UMKM yang kemudian merealisasikannya. Di sisi lain, usaha untuk menciptakan *branding* tentu harus diimbangi dengan usaha menjaga kualitas produk, utamanya dari rasa serta kemasan produk. Kemasan produk berfungsi untuk melindungi produk dari kerusakan serta menjaga mutu produk (Saati *et al.*, 2022). Oleh sebab itu, pada pelatihan ini, tim berusaha menyadarkan peserta bahwa kemasan yang menggunakan botol bekas tidaklah menarik bagi konsumen. Kemasan dalam botol memang dinilai sebagai kemasan praktis, tetapi bukan dari botol bekas karena di toko plastik telah banyak dijual botol-botol kemasan dengan harga murah. Berikut adalah gambar produk setelah di-*branding* bersama tim.



Gambar 3. Kemasan produk MENJAMU dengan varian beras kencur siap minum dan varian jamu bubuk yang dikemas menggunakan *branding* dalam bentuk sticker.

Selain jamu yang menjadi produk unggulan Desa Karangwungu, masih terdapat produk tempe dan tahu yang juga diproduksi oleh pelaku UMKM di desa tersebut. Sama halnya dengan jamu, tempe dan tahu yang diproduksi oleh masyarakat juga belum dimanajemen dengan baik. Masyarakat masih mengemasnya dengan plastik polos atau daun pisang tanpa *branding*

kemudian menjualnya di pasar melalui toko-toko. Sebagai bahan kebutuhan pokok yang dapat dikonsumsi setiap hari, produksi tempe dan tahu pun dilakukan setiap hari. Oleh sebab itu, melalui kegiatan pelatihan ini, tim mencoba menawarkan pengembangan inovasi olahan tempe dengan menjadikannya keripik tempe. Dengan adanya variasi produk olahan tempe, masyarakat dapat memperoleh penghasilan dari produk baru yang juga di-*branding* menjadi produk unggulan desa. Hal tersebut dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk yang dapat dilakukan dengan cara pemberian nama merek, perbaikan kemasan, serta pemberian label (Isnaini, et. al., 2021). Berikut ini merupakan label sticker dan olahan tempe menjadi keripik tempe yang diproduksi pelaku UMKM di Desa Karangwungu.



Gambar 4. *Branding* dan *packaging* produk UMKM yang dilakukan dalam pelatihan bersama Tim PKM

3.2. Pemasaran Produk Unggulan Desa Karangwungu

Setelah memberikan *branding* dan kemasan yang dinilai cukup menarik untuk konsumen, langkah berikutnya ialah memasarkan produk. Pemasaran dilakukan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat umum. Pemasaran yang dilakukan pelaku UMKM di Desa Karangwungu selama ini masih dilakukan dengan cara tradisional dengan menitipkan produk-produk di toko yang sekitar. Hal tersebut tidak kemudian ditinggalkan sama sekali, tetapi ditambah dengan cara memasarkan produk secara *online*. Akan tetapi, karena pelaku UMKM di desa tersebut belum cukup mengenal pemasaran digital, tim menyampaikan kepada masyarakat bahwa dewasa ini, apapun bisa dijual dan dibeli secara *online*. Oleh sebab itu, mau tidak mau *trend* tersebut harus diikuti untuk dapat mempertahankan produk serta memperluas cakupan konsumen produk. Apalagi, pemasaran *online* dapat dilakukan dengan media sosial karena tidak membutuhkan banyak biaya (Sugiarto, 2020). Pemasaran *online* merupakan sebuah usaha menawarkan dan mempromosikan produk melalui media digital seperti *marketplace*, *WhatsApp*, *Facebook*, *Instagram* ataupun toko *online* lainnya. Karena materi pemasaran *online* cukup luas, pada pelatihan ini masyarakat baru diberi

materi dasar untuk dapat membuat kalimat promosi dan membuat foto produk yang menarik agar dapat dilirik calon konsumen dengan jangkauan yang lebih luas. Penguatan *branding* produk dipercaya dapat menjadi pondasi terwujudnya peningkatan pendapatan sebagai penopang ekonomi masyarakat (Rustamaji *et al.*, 2020). Dengan kata lain, semakin meluasnya jangkauan konsumen diharapkan dapat meningkatkan pendapatan pelaku UMKM Desa Karangwungu sehingga dapat dijadikan sebagai penopang ekonomi masyarakat. Berikut ini merupakan dokumentasi setelah dilakukannya pelatihan di rumah salah satu peserta.



Gambar 4. Dokumentasi Tim PKM bersama salah satu peserta pelatihan *branding* dan *packaging*

Berdasarkan hasil refleksi yang dilakukan setelah kegiatan pelatihan, didapatkan informasi bahwa terjadi perubahan pada pengetahuan masyarakat, yakni terkait cara-cara untuk dapat meningkatkan pendapatan. Cara tersebut adalah dengan *branding* dan mengubah *packaging* agar lebih menarik. Berikut ini merupakan perbandingan pencapaian kegiatan sebelum dan setelah dilakukannya pelatihan.

Tabel 1. Perbandingan Wawasan Sebelum dan Sesudah Dilaksanakan Pelatihan

Aspek	Sebelum Pelatihan	Sesudah Pelatihan
<i>Branding</i>	Tidak memberikan label pada produk yang diproduksi	Memberi label berupa <i>sticker</i> yang ditempelkan pada kemasan produk
<i>Packaging</i>	Menggunakan botol bekas air minum kemasan tanpa label sebagai kemasan jamu Menggunakan plastik polos atau daun sebagai kemasan tempe	Mengganti dengan botol kemasan baru yang telah diberi label Menggunakan <i>standing pouch</i> untuk kemasan varian produk
Variasi Produk	Belum ada varian jamu bubuk dan keripik tempe	Jamu bubuk dan varian keripik dijadikan varian produk unggulan desa
Pemasaran Produk	Dilakukan dengan cara tradisional, yakni dititipkan di toko/pasar	Ditambah dengan pemasaran melalui media sosial

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pelatihan *branding* dan *packaging* produk unggulan desa yang dilakukan di Desa Karangwungu kepada masyarakat serta para pelaku UMKM di dalamnya, dapat disimpulkan bahwa tujuan pelaksanaan kegiatan telah dicapai sesuai harapan. Respons yang ditunjukkan peserta pelatihan juga antusias dan bersemangat karena merasa sangat terbantu dengan diadakannya pelatihan melalui wawasan terkait *branding* dan *packaging* produk. Hal tersebut diharapkan dapat meningkatkan hasil pemasaran produk yang dapat menguatkan ekonomi masyarakat.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih disampaikan kepada pemerintah dan masyarakat, khususnya para pelaku UMKM Desa Karangwungu serta teman-teman KKN kelompok 16 Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan atas dukungan dan motivasi yang diberikan. Terima kasih juga disampaikan kepada DPL dan panitia progam KKN Tematik Covid-19 Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan Tahun 2021.

Referensi

- Dewi, S. R., Sriyono, S., & Sumartik, S. (2021). Pendampingan dan Penguatan UMKM Desa Kenongo Melalui Branding dan Legalitas Produk di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pengabdian Masyarakat IPTEKS*, 7(1), 95–101. doi: 10.32528/jpmi.v7i1.5267
- Isnaini, S., Septiani, D., Wibawa, I. S., Suteja, R. S. A., Wahyudi, I., Saptiasari, A., ... Pasaribu, K. J. H. (2021). Pelatihan Branding dalam Rangka Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Petani Mente Desa Soket Laok, Kabupaten Bangkalan, Madura. *Jurnal Layanan Masyarakat*, 5(2), 418–425. doi: 10.20473/jlm.v5i2.2021.418-425
- Lidyasuwanti, A. (2017). Pengaruh Kemasan, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Pancake Durian Sharie Radjanya di Kota Mataram. *Master of Management Journal*, 6(2), 1–17. doi: 10.29303/jmm.v6i2.105
- Rosita, R. (2020). Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*, 9(2), 109–120. doi: 10.34127/jrlab.v9i2.380
- Rustamaji, M., Santoso, B., Kristiyadi, K., Yulianti, S. W., & Herdyanto, E. (2020). Pemberdayaan Pokdarwis Desa Sidowayah Berbasis Penguatan Branding di Era Revolusi Industri 4.0. *Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat dan Corporate Social Responsibility (PKM-CSR)*, 3, 1.123-1.130. doi: 10.37695/pkmcsr.v3i0.944
- Saati, E. A., Br, A., Cahyono, E. B., Agustino, H., R, R. I., Sukmana, O., & Harini, R. (2022). Peningkatan Mutu Usaha Mikro Makanan Sehat: Inovasi Kemasan dan Branding Produk Unggulan (Desa Pandanrejo,

- Kecamatan Pagak, Kabupaten Malang). *Jurnal Aplikasi dan Inovasi Ipteks "Soliditas" (J-Solid)*, 5(1), 46–57. doi: 10.31328/js.v5i1.3264
- Setyawan, I., Laksono, R., Gultom, J. R., & Bariski, R. N. (2022). Branding, Packaging dan Promosi "Noga" Sebagai Produk Unggulan Kelompok Tani Mukti Desa Sukajadi, Tamansari, Bogor. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Ilmu Keguruan dan Pendidikan (Jpm-lkp)*, 5(1), 14–19. doi: 10.31326/Jmp-lkp.V5i1.1198
- Soetjipto, N. (2020). *Ketahanan Umkm Jawa Timur Melintasi Pandemi Covid-19*. Yogyakarta: K-Media. Retrieved From [Http://Repository.Stieyapan.Ac.Id/Id/Eprint/73/](http://Repository.Stieyapan.Ac.Id/Id/Eprint/73/)
- Sugiarto, C. (2020). Pelatihan Branding Sebagai Upaya Meningkatkan Efektivitas Pemasaran Nugget Lele Desa Mojogedang. *Semar : Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Seni Bagi Masyarakat*, 8(2), 1–5. Doi: 10.20961/Semar.V8i2.40203
- Willy, W., & Nurjanah, S. (2019). Pengaruh Kemasan Produk dan Rasa Terhadap Minat Beli yang Berdampak pada Keputusan Pembelian Pelanggan Minuman Energi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 65–74. Doi: 10.32502/Jimn.V8i2.1820