

Penguatan Branding Pelaku UMKM Kuliner melalui Media Digital di Kampung Bencong, Kabupaten Tangerang

Gadis Octory*¹, Afifah Zahrah Khairunnisa², Kamila Triana Martiadini³

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana, Indonesia

*e-mail: gadis.octory@mercubuana.ac.id¹, afifahzkh@gmail.com², kamilatrianam@gmail.com³

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam pengembangan ekonomi lokal dan peningkatan pendapatan masyarakat setempat. Seiring dengan perkembangan teknologi, digitalisasi semakin memainkan peran penting dalam pertumbuhan dan keberlangsungan UMKM, dengan memberikan akses terhadap platform e-commerce, pembayaran digital, pemasaran online, dan alat manajemen bisnis. Pengembangan branding adalah langkah penting yang perlu dilakukan oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan branding para pelaku UMKM Kuliner yang ada di Kampung Bencong. Permasalahan utama yang dihadapi adalah kurangnya pemahaman akan pentingnya branding dalam konteks digital, keterampilan terbatas dalam pemasaran digital, serta minimnya pelatihan dan pendampingan mengenai strategi branding. Metode yang digunakan adalah sosialisasi dan pelatihan melalui program Kuliah Peduli Negeri. Hasil menunjukkan adanya peningkatan pemahaman para pelaku UMKM Kuliner dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana yang dapat digunakan untuk mengembangkan maupun memperkuat branding usaha mereka, yang didukung dengan hasil kuesioner yang diberikan di akhir kegiatan.

Kata kunci: Branding, Komunikasi Pemasaran, Kampung Bencong, Media Sosial, UMKM

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play an important role in developing the local economy and increasing the income of local communities. Along with the development of technology, digitalization is increasingly playing an important role in the growth and sustainability of MSMEs, by providing access to e-commerce platforms, digital payments, online marketing, and business management tools. Branding development is an important step that needs to be taken by Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). This community service aims to improve the understanding and branding skills of Culinary MSME actors in Bencong Village. The main problems faced are the lack of understanding of the importance of branding in a digital context, limited skills in digital marketing, and minimal training and mentoring on branding strategies. The method used is socialization and training through the Kuliah Peduli Negeri program. The results show an increase in the understanding of Culinary MSME actors in utilizing social media as a means that can be used to develop or strengthen their business branding, which is supported by the results of the questionnaire given at the end of the activity.

Keywords: Branding, Marketing Communication, Kampung Bencong, Social Media, MSMEs

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peranan yang sangat penting dalam pembangunan ekonomi Indonesia yang berkontribusi secara signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja dan peningkatan pendapatan. Dalam beberapa tahun terakhir, penggunaan media digital menjadi semakin penting bagi UMKM untuk meningkatkan *branding* mereka dan menjangkau audiens yang lebih luas. Salah satu tanggung jawab UMKM adalah memasarkan produk dari pengenalan hingga distribusi hingga sampai ketangan konsumen. Meskipun ada banyak metode dan taktik pemasaran saat ini untuk memasarkan barang atau jasa, pemasar harus mengikuti tren untuk bersaing di pasar bebas dengan para kompetitornya.

Pada era 4.0 sangat mudah untuk melihat bagaimana cara bisnis untuk memenuhi keinginan pelanggan dengan menggunakan jasa yang ada. Misalnya, ibu rumah tangga sekarang dapat melakukan bisnis online dari rumah hanya dengan paket data dan perangkat android. Sebagai ilustrasi, UMKM di RT 01 dan RT 02 Kampung Bencong memiliki kendala dalam

menguasai teknologi informasi. Mengingat tingkat persaingan di pasar global, regional, dan lokal, penggunaan dan penguasaan teknologi informasi menjadi semakin mendesak. Pada era ini, setiap bisnis sudah mulai dituntut untuk memberikan informasi kepada pelanggannya dengan cepat dan akurat, dan masyarakat juga dituntut untuk mampu merespon permintaan dan tuntutan pelanggan dengan cepat (Sutrisno et al., 2021). Strategi pemasaran diperlukan untuk berbagai macam barang dan jasa. Bagian terpenting dari kehidupan bisnis adalah strategi pemasaran. Hal ini dibenarkan karena strategi pemasaran sangat penting bagi perusahaan untuk membantu menerapkan taktik untuk sukses (Mashuri, 2019). Strategi yang tepat dapat mencapai target penjualan dan meningkatkan kredibilitas perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan membutuhkan strategi pemasaran yang efektif (Atmojo & Sofyan, 2022).

Di era digital saat ini, membangun kehadiran merek yang sangat penting bagi UMKM untuk membedakan diri mereka dari pesaing dan menarik pelanggan. Dengan memanfaatkan platform media digital seperti situs web media sosial dan pasar online, UMKM di RT 01 dan RT 02 Kampung Bencingan dapat secara efektif mengkonsumsikan nilai jual unik mereka dan terlibat dengan target pasar mereka. Hal ini dapat membantu meningkatkan kesadaran merek, loyalitas pelanggan, dan pada akhirnya penjualan. Sebuah studi oleh (Fatmawati et al., 2023) menemukan bahwa UMKM yang secara aktif menggunakan media sosial untuk tujuan *branding* mengalami tingkat pengenalan merek dan keterlibatan pelanggan yang lebih tinggi. Dengan memposting konten secara teratur untuk menjawab pertanyaan pelanggan dan menjalankan kampanye iklan yang ditargetkan, UMKM dapat membangun kehadiran *online* yang kuat dan membangun kredibilitas dengan audiens mereka.

Permasalahan yang dihadapi oleh UMKM saat ini adalah di era digitalisasi saat ini, penggunaan teknologi digital juga menjadi permasalahan dalam pemasaran produk karena persaingan dan pasar yang semakin kompleks. Salah satunya adalah kurangnya kemampuan *branding* saat menghadirkan produk kepada konsumen. Kebanyakan pengusaha UMKM masih fokus pada bisnis dan melupakan *branding* (Djakasaputra & Candra, 2021). Alasannya mungkin karena ketidaktahuan atau ketertutupan pengusaha terhadap ide-ide baru dan kepuasan yang cepat. Disamping itu, para pelaku UMKM belum memahami manfaat dari *branding*, rendahnya ilmu tentang *branding*, belum memiliki karakter entrepreneur yang positif dan yang tidak kalah penting adalah belum mendapatkan pelatihan atau pendampingan mengenai teknis strategi *branding* bagi para pelaku UMKM (Rifianita et al., 2022).

Dalam konten iklan promosi yang viral di sosial media khususnya Instagram dan Tiktok menjadi daya tarik masyarakat untuk membelinya. Konten-konten tersebut dapat berupa video/foto disertai dengan caption yang dikreasikan secara unik, kekinian yang bersifat mempengaruhi agar konsumen membeli produknya. Konten yang viral sudah menjangkau banyak penonton atau viewers di sosial media, dengan itu dapat meningkatkan jumlah pembelian online mereka (Elvira, 2022). Jika salah satu konsumen me-review produk tersebut dan mengunggahnya ke sosial media miliknya, kemungkinan followers-nya juga akan terpengaruh dan penasaran untuk mencobanya hingga yakin untuk melakukan pembelian juga.

Kemajuan teknologi informasi telah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap dunia bisnis dan pemasaran. Salah satunya dengan kemajuan teknologi informasi membuat para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memiliki peluang lebih besar untuk memasarkan produk. Pemasaran sendiri memiliki pengertian bahwa itu adalah cara untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru pada bisnis yang mereka bangun.

Penelitian Lebih lanjut, studi yang dilakukan oleh (Untari Ningsih et al., 2022) menyoroti pentingnya pengoptimalan situs web untuk UMKM. Situs web yang dirancang dengan baik dan ramah pengguna dapat berfungsi sebagai etalase digital yang menampilkan produk dan layanan yang menyediakan informasi kontak dan memfasilitasi transaksi online. Dengan berinvestasi dalam pengoptimalan mesin pencari (SEO) dan strategi pemasaran digital, UMKM dapat mengarahkan lalu lintas ke situs web mereka dan mengubah pengunjung menjadi pelanggan.

Selain media sosial dan situs web, platform seperti GoFood, Grabfood dan Shopeefood juga menawarkan kesempatan kepada UMKM Kuliner di Kampung Bencingan untuk menjangkau basis pelanggan yang lebih besar dan memperluas bisnis mereka di luar saluran offline tradisional. Dengan mendaftarkan produk mereka di platform-platform ini, UMKM dapat

memanfaatkan tren e-commerce yang sedang berkembang dan memanfaatkan kenyamanan dan aksesibilitas belanja online.

Oleh karena itu, penggunaan media digital dapat memberikan peluang yang berharga bagi UMKM di Kampung Bencong, Kabupaten Tangerang, untuk memperkuat *branding* dan mengembangkan bisnis mereka. Dengan mengadopsi pendekatan strategis untuk pemasaran digital, UMKM dapat meningkatkan kredibilitas visibilitas dan daya saing mereka di pasar. Penting bagi UMKM untuk merangkul transformasi digital dan memanfaatkan kekuatan teknologi untuk berkembang dalam ekonomi digital.

Dalam melakukan *digital branding*, hal ini melibatkan penggunaan berbagai platform media sosial untuk membangun reputasi dan citra merek. Sosial media *branding*, di sisi lain, fokus pada memanfaatkan media sosial untuk memperkuat citra merek perusahaan (Nurisma et al., 2023). Visual *branding*, termasuk di dalamnya foto produk, merupakan bagian penting dari strategi digital *branding* dan sosial media *branding* untuk menarik perhatian konsumen dan memperkuat identitas merek.

Dengan adanya workshop ini dan pemahaman tentang pentingnya penguatan branding bagi para pelaku UMKM, diharapkan penguatan branding di Indonesia akan semakin berkembang dan membuat Indonesia menjadi negara maju. Di sisi lain, perkembangan teknologi dan digitalisasi telah menciptakan peluang besar dalam dunia bisnis, termasuk bagi UMKM. Dari menyatukan permasalahan ini, proyek pengabdian kami akan berfokus pada bagaimana meningkatkan dan memberikan pelatihan Penguatan Branding UMKM di Kampung Bencong Indah. Upaya ini akan menghadapi berbagai tantangan yang ada dan bertujuan untuk memberikan dampak positif yang berkelanjutan bagi masyarakat setempat.

2. METODE

Metodologi yang diterapkan dalam penelitian ini melibatkan pengumpulan data dalam empat cara yakni: observasi, wawancara, dokumentasi, dan triangulasi/pencocokan data. Proses observasi fokus pada tiga aspek utama, yakni situs, agen, dan aktivitas. Hal ini bertujuan untuk mencapai perubahan sosial yang diharapkan pada UMKM di wilayah Kampung Bencong, Kabupaten Tangerang. Adapun langkah-langkah yang dilakukan sebagai berikut:

a. Tahap Awal

Di Tahap awal ini adalah langkah awal dalam mempersiapkan program. Yang kami siapkan dalam awal program ini adalah penentuan topik, penentuan sasaran UMKM, persiapan berkas-berkas baik itu proposal dan surat mitra, serta persiapan untuk melakukan survei.

b. Tahap Observasi atau Survei

Di tahap ini, kami melakukan survei dan observasi di lokasi yang memiliki masyarakat yang sesuai dengan target program kami. Kami melakukan observasi atau survei di Kampung Bencong, Kabupaten Tangerang sebab kami melihat potensi UMKM Kuliner yang banyak dan masyarakat menjual berbagai produk kuliner

c. Pengumpulan Data dan Perencanaan Program

Pada tahap ini, kami melakukan wawancara dan berdiskusi dengan masyarakat pelaku UMKM, serta ketua RW dan RT yang ada di Kampung Bencong. Kami melakukan pengumpulan data yang berfungsi untuk menentukan materi apa saja yang dibutuhkan oleh masyarakat, yang akan berfungsi untuk mencapai tujuan pada program ini.

d. Pembuatan Materi

Di tahap ini merupakan langkah dalam pembuatan materi, yang disesuaikan dengan data dan realitas UMKM Kuliner yang berada di lokasi. Selain materi, kami juga menyiapkan peralatan dan hal-hal yang dibutuhkan untuk pelaksanaan acara.

e. Pelaksanaan Workshop dan Pelatihan

Pada tahap ini, yaitu pelaksanaan workshop dan pelatihan. Pelaksanaan workshop dan pelatihan ini kami lakukan pada Minggu, 2 Juni 2024 di Kampung Bencong, Kabupaten Tangerang dengan peserta sebanyak 15 pelaku UMKM Kuliner. Kami melakukan pelaksanaan, dengan melakukan sosialisasi mengenai pemanfaatan media sosial dan *branding* untuk

UMKM. Lalu untuk pelatihan, kami memberikan pelatihan membuat gift dari kain perca bekas yang diolah menjadi spons cuci piring. Workshop dan pelatihan ini berlangsung selama 3 jam yakni dari pukul 09.00 WIB – 12.00 WIB.

f. Evaluasi dan Tindak Lanjut

Setelah pelaksanaan program workshop dan pelatihan, selanjutnya adalah evaluasi dan tindak lanjut. Untuk evaluasi, pada pelaksanaan program kami memberikan kuesioner kepada para peserta, untuk respon dan tanggapan terhadap acara yang telah dilaksanakan serta kesan dan saran. Selanjutnya untuk tindak lanjut adalah kami mulai mengerjakan output dari program ini, berupa luaran artikel, jurnal, dan laporan penanggung jawaban.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam pelaksanaan kegiatan kuliah peduli negeri ini, dari awal proses persiapan, perencanaan, hingga pelaksanaan dilaksanakan dan dilakukan oleh mahasiswa Universitas Mercu Buana, dengan membawakan beberapa materi yang masih satu topik yaitu "*Branding*". Kami menyiapkan judul yang menarik untuk Program Kuliah Peduli Negeri ini yaitu "Workshop: Penguatan *Branding* Pelaku UMKM Kuliner Melalui Media Digital", dengan tujuan peserta tidak hanya mendapatkan materi saja, melainkan juga mendapatkan pelatihan mengenai pembuatan gift dari barang bekas yang dapat menjadi wujud *branding* usaha mereka. Selanjutnya kami berdiskusi dengan Ketua RT 01 dan RT 02, dan para pelaku UMKM Kuliner terkait acara, materi, tanggal pelaksanaan, dan lokasi, serta peralatan yang dibutuhkan dalam kegiatan ini. Lalu, kami simpulkan bersama dalam diskusi tersebut, bahwa pelaksanaan "Workshop: Penguatan *Branding* Pelaku UMKM Kuliner Melalui Media Digital" dilakukan pada hari Minggu, 2 Juni 2024 di Balai Warga Kampung Bencongan, Kabupaten Tangerang dan mahasiswa yang terlibat berjumlah 7 orang.

Kegiatan ini diawali dengan materi "Pemanfaatan Media Sosial Bagi UMKM". Materi ini dipilih sebagai pengawal kegiatan ini, karena ini merupakan materi pengenalan tentang apa itu media sosial dan pemanfaatannya, sehingga untuk materi seterusnya para peserta sudah paham terlebih dahulu mengenai media sosial sebagai alat untuk *branding*. Materi ini berisikan tentang Apa itu Media sosial, Fungsi Media Sosial Bagi UMKM, Keuntungan Menggunakan Media Sosial untuk Promosi dan Strategi Media Sosial untuk UMKM.



Gambar 1. Materi Pertama

Setelah materi "Pemanfaatan Media Sosial Bagi UMKM", dilanjutkan dengan materi kedua yakni "Membangun *Branding* Bagi UMKM". Materi ini menjelaskan mengenai Apa Itu *Branding*, Tujuan *Branding*, Manfaat *Branding*, Strategi *Branding* bagi UMKM dan Contoh *Branding* yang dapat dilakukan UMKM Kuliner melalui media sosial. Para pelaku UMKM Kuliner yang ada juga dapat menanyakan kepada mahasiswa yang membawakan materi terkait dengan materi yang telah dibawakan.



Gambar 2. Materi Kedua

Lalu selanjutnya adalah materi terakhir mengenai pelatihan pembuatan gift spons cuci piring dari kain perca, hingga menghasilkan output luaran yaitu gift spons cuci piring, dengan tujuan umkm tidak hanya melihat atau memahami materi saja melainkan untuk membuat gift sebagai wujud *branding* yang dapat dilakukan oleh para pelaku UMKM.



Gambar 3. Materi Ketiga



Gambar 4. Proses Pengerjaan dari Materi Ketiga

Tujuan dari diadakannya workshop pelatihan pembuatan spons ini diharapkan dapat membantu para pelaku UMKM untuk bisa mengasah kreatifitas, serta memberikan pelatihan dan pemahaman bagaimana gift dari kain perca bekas dapat menjadi sarana untuk promosi dan *branding* secara digital di media sosial. Oleh karena itu, program sosialisasi ini bertujuan untuk memberikan pelatihan dan edukasi mengenai media sosial yang dapat dimanfaatkan para pelaku UMKM Kuliner sebagai alat untuk melakukan *branding* secara digital, yang dimana gift adalah salah satu cara *branding* yang dapat dilakukan oleh para pelaku UMKM.



Gambar 5. Hasil dari Kreasi Materi Ketiga

Selain itu, sebagai bentuk apresiasi kepada peserta, kami juga memberikan hadiah berupa set mangkock cantik yang dapat digunakan oleh para pelaku UMKM Kuliner untuk foto produk kuliner mereka dan kami juga memberikan hadiah uang kepada para peserta pemenang games dan quiz. Selain itu, kami juga memberikan bantuan UMKM yang berupa uang tunai. Hal ini bertujuan agar para peserta merasakan antusias dan bahagia ketika selesai mengikuti program ini dan menjadi motivasi untuk berkembang.



Gambar 6. Penyerahan Goodiebag, Bantuan UMKM, Souvenir Mangkock



Gambar 7. Foto bersama peserta dan semua panitia

Pada saat melakukan kegiatan pengabdian, terdapat beberapa masalah yang kami hadapi, yakni masih banyaknya pelaku UMKM Kuliner yang kurang memahami media digital, seperti media sosial dan cara memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk membangun *branding*. Dari program ini kami juga mendapatkan *feedback* yang baik dari peserta yang merupakan para pelaku UMKM Kuliner, sebagian dari mereka menilai bahwa program dan materi yang dibawakan penting dan bermanfaat bagi mereka. Hal ini dapat dilihat pada Tabel Rekapitulasi data di bawah ini:

Tabel 1. Rekapitulasi data

No.	Penilaian Terhadap Kegiatan	Jumlah masing-masing Faktor yang dipertimbangkan	
		Ya	Tidak
1.	Apakah anda pernah menghadiri acara seperti ini sebelumnya?	15	0
2.	Apakah materi yang dibawakan penting untuk anda pelajari?	15	0
3.	Apakah materi yang diberikan menarik?	15	0
4.	Apakah anda memahami materi yang diberikan di workshop ini?	15	0
5.	Setelah mengikuti workshop, apakah anda merasa media digital berpotensi untuk membantu anda berkembang?	15	0
6.	Apakah anda merasa workshop ini membantu anda dalam membangun usaha yang sedang dijalankan?	15	0
7.	Setelah melaksanakan workshop ini apakah anda merasa termotivasi dalam membangun <i>branding</i> usaha anda melalui media digital?	15	0
8.	Setelah melaksanakan workshop ini apakah anda merasa perlu untuk memperluas pasar usaha anda melalui media digital?	15	0
9.	Apakah anda merasa workshop ini bermanfaat untuk anda?	15	0
10.	Apakah acara ini terselenggara dengan baik?	15	0

Berdasarkan tabel 1 diatas maka dapat dilihat seluruh peserta yang merupakan pelaku UMKM Kuliner merasa bahwa materi yang dibawakan penting, menarik dan bermanfaat. Selanjutnya, semua peserta memahami materi yang dibawakan, hal ini menunjukkan adanya peningkatan pemahaman para pelaku UMKM Kuliner dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana yang dapat digunakan untuk mengembangkan maupun memperkuat *branding* UMKM mereka. Selain itu, semua peserta merasa termotivasi untuk membangun *branding* usaha dan memperluas pasar mereka melalui media digital.

4. KESIMPULAN

Pengabdian ini telah berhasil diselesaikan, dengan memberikan edukasi dan pelatihan kepada para pelaku UMKM Kuliner yang ada di Kampung Bencongan, Kabupaten Tangerang dengan dua materi yakni Pemanfaatan Media Sosial Bagi UMKM dan Membangun *Branding* Untuk UMKM, lalu ditutup dengan pelatihan membuat gift spons cuci piring dari kain perca. Berdasarkan kuesioner hasil pelaksanaan dan pelatihan, dapat dilihat bahwa adanya peningkatan pemahaman para pelaku UMKM Kuliner dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana yang dapat digunakan untuk mengembangkan maupun memperkuat *branding* UMKM mereka. Selanjutnya, dari hasil *Feedback* kuesioner 100% peserta yang merupakan pelaku UMKM Kuliner menjawab bahwa materi dan pelatihan yang dilaksanakan program ini penting dan bermanfaat sehingga membuat mereka termotivasi untuk membangun *branding* usaha dan memperluas pasar mereka melalui media digital. Pelaku UMKM Kuliner dari Kampung Bencongan juga berharap program ini akan terus berlanjut, untuk memajukan UMKM Kuliner yang ada di daerah Kampung Bencongan.

Meskipun terdapat beberapa kendala dan hambatan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian ini, tetapi kegiatan ini tetap bisa berjalan dengan lancar dan mencapai tujuan. Pemberian contoh penerapan *branding* melalui media digital oleh pemateri membantu peserta untuk memahami materi sosialisasi dan pelatihan. Program ini telah memberikan kontribusi positif khususnya pada pelaku UMKM Kuliner yang ada di Kampung Bencongan, Kabupaten Tangerang dalam meningkatkan pemahaman dan penerapan *branding* melalui media digital yang dapat bermanfaat bagi para pelaku UMKM Kuliner untuk membangun *branding* usaha dan memperluas pasar mereka melalui media digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmojo, M. E., & Sofyan, N. (2022). BRANDING DAN PEMASARAN UMKM EMPING KETELA MELALUI MEDIA SOSIAL. *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat*. <https://doi.org/10.18196/ppm.41.808>
- Djakasaputra, A., & Candra, R. (2021). *PELATIHAN MANAJEMEN UMKM DAN KEWIRAUSAHAAN DI PANTI ASUHAN ASIH LESTARI DADAP TANGERANG*.
- Elvira, N. (2022). *FAKULTAS ILMU SOSIAL UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA MEDAN*.
- Fatmawati, E., Jusnita, R. A. E., Gymnastiar, I. A., & Indrawati, R. S. (2023). *LEVERAGING SOCIAL-MEDIA: BUILDING EXCEPTIONAL BRAND IMAGE AND BRAND AWARENESS*.
- Mashuri, M. (2019). Analisis Strategi Pemasaran UMKM Di Era 4.0. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 8(2), 215–224. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v8i2.175>
- Nurisna, A. B., Rochmaniah, A., Febriana, P., Amin, M. W., Abidin, I., & Umroh, L. A. (2023). Pelatihan Branding UMKM Pukis dan Piscok. *Jurnal Abdimas Prakasa Dakara*, 3(2), 143–151. <https://doi.org/10.37640/japd.v3i2.1833>
- Rifianita, V., Falah, R. M., Pangestu, S., & Metasari, A. (2022). *PELATIHAN BRANDING PRODUK UMKM DAN DIGITAL BRANDING KERUPUK KULIT "RAMBAKKU"*.
- Sutrisno, A., Sugeng Edy Mulyono, Hosnol Wafa, & Indra Tjahyadi. (2021). Strategi Marketing UMKM di Desa Widoro Kecamatan Krejengan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 91–96. <https://doi.org/10.51805/jpmm.v1i1.13>