



### PENGEMBANGAN USAHA UMKM DODOL PULUT WIZZA MELALUI PENINGKATAN KAPASITAS PRODUKSI, INOVASI PRODUK DAN PENGEMASAN

*Development Of Dodol Pulut Wizza Msme Business Through Increasing Production Capacity, Product Innovation And Packaging*

**Fiddini Alham<sup>1</sup>, Yenni Marnita<sup>2</sup>, Cut Gustiana<sup>1</sup>, Siti Komariyah<sup>3\*</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Agribisnis Universitas Samudra, <sup>2</sup>Program Studi Agroteknologi Universitas Samudra, <sup>3</sup>Program Studi Akuacultur Universitas Samudra

Jl, Prof. Dr. Syarief Thayeb, Meurandeh, Langsa Lama, Langsa City, Aceh 24416

\*Alamat Korespondensi: [sitikomariyah\\_adam@yahoo.com](mailto:sitikomariyah_adam@yahoo.com)

(Tanggal Submission: 11 Oktober 2023, Tanggal Accepted : 7 Februari 2024)



#### Kata Kunci :

*Dodol Pulut, Pengembangan Produksi, Inovasi Produk, Kemasan*

#### Abstrak :

Dodol Wizza adalah UMKM (usaha mikro kecil menengah) yang bergerak dalam pembuatan dodol pulut (ketan) asli. UMKM ini memiliki beberapa permasalahan diantaranya frekuensi produksi masih terbatas, produk yang tidak bervariasi dan kemasan yang kurang efektif. Dodol wizza memproduksi dodol hanya menjelang hari raya idul fitri dan adha saja. Atas permasalahan tersebut tim pengabdian memberikan solusi sebagai upaya pengembangan UMKM dodol pulut Wizza. Sehingga tujuan dari kegiatan ini adalah *mengembangkan UMKM pembuatan dodol pulut melalui peningkatan frekuensi produksi, inovasi produk dan kemasan dodol pulut Wizza*. Adapun metode pelaksanaan yang tim pengabdian lakukan terdapat tiga tahapan, yaitu persiapan, pelaksanaan, dan monitoring serta evaluasi. Solusi yang ditawarkan ke mitra diantaranya adalah program peningkatan frekuensi produksi melalui pengadaan wajan pembuat dodol dalam kapasitas kecil, serta inovasi produk dan kemasan. Dari kedua program yang ditawarkan sebagai solusi permasalahan mitra, kini mitra sudah memproduksi dodol minimal 1 bulan sekali yang sebelumnya hanya satu atau dua kali dalam setahun. Mitra juga sudah memiliki dua varian dodol, yaitu dodol original dan dodol wijen serta dua variasi kemasan, yaitu kemasan 500 g dengan harga 35 ribu rupiah serta kemasan siap santap dengan harga 15 ribu rupiah. Frekuensi produksi mitra sudah dapat ditingkatkan menjadi minimal sebulan sekali serta memiliki dua produk dodol dengan harga yang bervariasi.

**Key word :**

*Dodol Pulut,  
Production  
Development,  
Product  
Innovation,  
Packaging*

**Abstract :**

Dodol Wizza is an MSME (micro, small and medium enterprise) which is engaged in making original dodol pulut (sticky rice). This MSME has several problems, including limited production frequency, products that do not vary and packaging that is less effective. For this problem, the service team provided a solution as an effort to develop Dodol Pulut Wizza MSMEs. The solutions offered to partners include a program to increase production frequency through the procurement of small capacity dodol making pans, as well as product and packaging innovation. From the two programs offered as a solution to partner problems, partners are now producing dodol at least once a month, whereas previously it was only once or twice a year. Mitra also has two variants of dodol, namely original dodol and sesame dodol as well as two packaging variations, namely 500 g packaging priced at 35 thousand rupiah and ready-to-eat packaging priced at 15 thousand rupiah.

Panduan sitasi / citation guidance (APPA 7<sup>th</sup> edition) :

Alham, F., Marnita, Y., Gustiana, C., & Komariyah, S. (2024). Pengembangan Usaha UMKM Pulut Wizza Melalui Peningkatan Kapasitas Produksi, Inovasi Produk dan Pengemasan. *Jurnal Abdi Insani*, 11(1), 957-964. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v11i1.1224>

## PENDAHULUAN

Menurut UU 20 Tahun 2008, UMKM adalah perusahaan kecil yang dimiliki dan dikelola oleh seseorang atau dimiliki oleh sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapat tertentu (Sanjaya dan Nuratama, 2021). UMKM di Indonesia memiliki proporsi sebesar 99.99% dari total keseluruhan pelaku usaha. Selain itu UMKM juga menyumbang PDB (produk domestik bruto) sebesar 60% dan membuka lapangan pekerjaan (Bank Indonesia, 2015). Bahkan UMKM disebut sebagai tulang punggung ekonomi rakyat. Sehingga UMKM menjadi pendongkrak perekonomian negara. Upaya untuk memajukan dan mengembangkan sektor UMKM akan dapat menyerap lebih banyak lagi tenaga kerja yang ada dan tentu saja akan dapat meningkatkan kesejahteraan para pekerja yang terlibat di dalamnya sehingga dapat mengurangi angka pengangguran. Dan pada akhirnya akan dapat digunakan untuk pengentasan kemiskinan. Oleh karena itu UMKM terutama usaha mikro perlu diperhatikan dan dikembangkan.

Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan upaya yang dilakukan pemerintah, dunia usaha, dan masyarakat untuk memberdayakan usaha Mikro, Kecil dan Menengah melalui pemberian fasilitas, bimbingan, pendampingan, bantuan perkuatan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan serta daya saing UMKM. Keberadaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di tengah persaingan perdagangan bebas sangat penting dalam mendorong pembangunan ekonomi bagi kesejahteraan seluruh rakyat Indonesia.

Salah satu UMKM yang ada di Kota Langsa adalah UMKM Dodol Wizza. Dodol Wizza adalah UMKM (usaha mikro kecil menengah) yang bergerak dalam pembuatan dodol pulut (ketan) asli. UMKM Wizza berdiri sejak tahun 2012. Pemilik UMKM dodol ini adalah pasangan suami istri bapak Zulfan dan Ibu Tursiani. UMKM Wizza terletak di desa Seulalah Baru, Kec. Langsa Lama, Aceh. Industri dodol rumahan ini memiliki tiga pekerja laki-laki yang bertugas dalam pengadukan dodol, dan tiga pekerja perempuan yang bertugas melakukan pengemasan dodol. Proses pembuatan dodol Wizza sendiri masih menggunakan peralatan sederhana serta menggunakan tenaga manusia dalam proses pengadukannya.

UMKM Dodol Wizza merupakan UMKM seperti kebanyakan UMKM lainnya yang hanya berfokus pada penjualan barangnya dan hasil usaha yang mereka dapatkan biasanya akan dihabiskan untuk

konsumsi pribadi dan keluarga. Sehingga usaha yang mereka jalankan hanya jalan di tempat dan tidak mandiri. Selain itu manajemen usaha UMKM dodol Wizza masih kurang baik. Hal ini terlihat dari frekuensi dan jumlah produksi masih terbatas, pengemasan produk yang masih sangat sederhana serta pemasarannya pun masih sangat terbatas. UMKM Dodol Wizza hanya memproduksi menjelang lebaran Idul Fitri dan Idul Adha saja, serta sesekali ketika banyak permintaan dari pelanggan. Dalam sekali produksi, industri dodol Wizza hanya mencapai 50 kg. Rendahnya produksi dodol Wizza salah satunya disebabkan karena terbatasnya tenaga pengaduk dodol serta modal yang dimiliki pemilik UMKM ini. Sementara saat menjelang lebaran permintaan dari pelanggan bisa melebihi kemampuan produksi dodol Wizza. Menurut Sanjaya dan Nuratama (2021) salah satu kendala yang dialami bisnis UMKM adalah ketidakmampuan pemilik UMKM dalam memberikan gaji tenaga kerja. Sehingga pemilik UMKM hanya menggunakan sedikit tenaga kerja.

Selain masih cukup sederhana, dalam pengemasan juga tidak ada variasi ukuran. Dodol dikemas dalam plastik bening dan dimasukkan dalam plastik mika dengan berat dodol per kemasan yaitu 500 g. Harga dodol per kemasan adalah Rp. 35000,- atau harga perkilonya Rp. 70000,-. Selain ukuran kemasan yang tidak bervariasi, UMKM dodol Wizza juga hanya menciptakan satu varian rasa, yaitu original. Pada pemasarannya, UMKM dodol Wizza hanya mengandalkan aplikasi WhatsApp, sehingga pemasarannya masih sangat terbatas, yaitu hanya pada pelanggan tetapnya saja. Sehingga Berdasarkan analisis situasi, permasalahan yang dihadapi oleh UMKM dodol Wizza adalah frekuensi produksi terbatas hanya pada saat banyak permintaan pelanggan, terutama pada hari besar umat Islam (Idul Fitri dan Idul Adha), varian produk tidak bervariasi yaitu hanya dodol pulut original, kemasan produk masih sangat sederhana dan tidak ada variasi ukuran, pemasaran produk masih terbatas, yaitu hanya pada pelanggan tetap, manajemen usaha belum optimal.

Untuk menjaga keberlangsungan usaha dodol tersebut, maka pemilik dodol Wizza harus melakukan upaya pengembangan UMKM agar mampu bersaing dengan UMKM dodol lainnya. Menurut Azzahra *et al.* (2023), diperlukan sebuah inovasi agar menjadi nilai tambah dan ciri khas tersendiri bagi Pelaku UMKM. Inovasi kemasan dan inovasi rasa merupakan salah satu langkah inovatif yang dapat dilakukan pemilik UMKM (Rohimah & Kurnia, 2021). Kesan pertama pelanggan merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh pemilik UMKM, sehingga kemasan menjadi nilai utama suatu produk. Kemasan memiliki multifungsi, selain menjadi pelindung produk, juga menjadi daya tarik bagi pelanggan (Azzahra *et al.*, 2023). Sehingga kemasan menjadi salah satu faktor yang tidak boleh disepelekan oleh UMKM (Tobing & Aini, 2022). Berdasarkan uraian di atas, pengabdian ini bertujuan untuk mengembangkan UMKM pembuatan dodol pulut melalui peningkatan frekuensi produksi, inovasi produk dan kemasan dodol pulut Wizza.

## METODE KEGIATAN

### Waktu dan Tempat Kegiatan

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan pada bulan Agustus 2023, bertempat di Desa Seulalah Baru, Kecamatan Langsa Lama, Kota Langsa, Aceh.

### Mitra

Mitra pada kegiatan pengabdian ini adalah bapak Zulfan dan Ibu Tursiani. Pasangan suami istri ini merupakan pemilik UMKM Dodol Pulut Asli Wizza. Mitra sudah merintis usaha pembuatan dodol sejak tahun 2012. Bagi kedua pasangan suami istri ini, UMKM yang mereka rintih hanya sebagai pekerjaan sampingan saja. Sehingga mereka tidak terlalu fokus menjalankan usaha ini.

### Metode Pelaksanaan

Tahapan pelaksanaan pengabdian untuk mengembangkan usahanya UMKM Dodol pulut Wizza adalah sebagai berikut:

## 1. Tahap Persiapan

Pada tahap persiapan, terdapat beberapa bentuk kegiatan, yaitu:

1) FGD (*Forum Group Discussion*)

FGD dilakukan antar tim pengabdian dan mahasiswa untuk merundingkan dan menyusun penanggung jawab serta pembagian tugas dari masing anggota tim pelaksana. Selain itu tim juga jadwal pelaksanaan kegiatan yang akan ditawarkan ke mitra. Setelah diperoleh kesepakatan antar tim, langkah selanjutnya adalah tim melakukan FGD dengan mitra. Hal ini dilakukan untuk menawarkan jadwal pelaksanaan kegiatan ke mitra serta mensosialisasikan kegiatan-kegiatan apa saja yang akan dilakukan untuk melaksanakan solusi yang ditawarkan oleh tim pengabdian.

2) Persiapan alat dan bahan

Setelah diperoleh kesepakatan antara tim dengan mitra, langkah selanjutnya adalah melakukan persiapan alat dan bahan yang akan digunakan saat pelaksanaan kegiatan.

Adapun alat dan bahan yang diperlukan saat pelaksanaan kegiatan dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Alat dan bahan pelatihan

No	Alat dan Bahan	Jumlah	Kegunaan
1	Laptop dan Handphone	1	Sosialsasi dan pelatihan pemasaran
2	Infokus	1	Sosialsasi dan pelatihan pemasaran
3	Bahan dodol	1 paket	Pelatihan pengembangan produk
4	Bahan pengemasan	1 paket	Pelatihan pengemasan produk

## 2. Tahap Pelaksanaan

Pada tahap pelaksanaan, terdapat beberapa bentuk kegiatan, yaitu:

1) Sosialisasi: Dalam kegiatan sosialisasi beberapa hal yang disampaikan ke mitra, meliputi:

- Pentingnya pengembangan produk untuk kelangsungan suatu usaha.
- Pentingnya pengemasan untuk menarik minat konsumen
- Pentingnya media online dalam memasarkan produk.

2) Pelatihan pembuatan dodol dengan varian rasa yang berbeda

Varian rasa dodol yang ditawarkan kepada mitra adalah dodol wijen.

3) Pelatihan pengemasan dodol yang inovatif

Kemasan dan label UMKM dodol Wizza perlu dibuat lebih menarik lagi. Tim pengabdian melatih mitra untuk membuat variasi kemasan yang menarik. Selain itu tim juga menawarkan beberapa design label lebih menarik pada mitra.

## 3. Monitoring dan Evaluasi; tim pengabdian memonitoring mitra untuk memastikan keberlanjutan program satu bulan setelah kegiatan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Program Perencanaan Kapasitas Produksi

Upaya untuk meningkatkan frekuensi produksi dodol Wizza, tim pengabdian melakukan pengadaan wajan bervolume yang lebih kecil dari yang dimiliki mitra untuk pembuatan dodol. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Anggraeni *et al.*, (2014) bahwa salah upaya pengembangan UMKM adalah dengan memberikan sarana dan prasarana. Dalam pengabdian ini sarana yang diberikan kepada mitra berupa wajan untuk memproduksi dodol. Pengadaan wajan pembuatan dodol bervolume kecil bertujuan agar mitra dapat membuat dodol dengan kapasitas yang lebih kecil menggunakan perapian dari kompor gas (Gambar 1). Karena jika menggunakan wajan yang biasa digunakan oleh mitra serta menggunakan perapian dari kayu, menurut mitra akan banyak dodol yang

menjadi kerak sehingga menyebabkan kerugian. Sehingga untuk sebagai solusi saat memproduksi dodol dalam jumlah kecil adalah dengan menggunakan wajan berukuran kecil dan menggunakan perapian dari kompor gas.

Wajan yang diberikan oleh tim pengabdian bisa digunakan untuk membuat dodol dengan kapasitas 10-15 kg. Sementara wajan yang biasa mitra gunakan bisa digunakan untuk membuat dodol hingga 30 kg, dan hanya digunakan ketika pesanan dodol dalam jumlah besar. Sebelumnya mitra selalu menolak permintaan pelanggan dalam jumlah yang kecil, misalnya hanya 5 kg, namun kini mitra sudah bisa memproduksi dodol walau dengan kapasitas yang kecil. Yang sebelumnya mitra hanya memproduksi menjelang hari raya idul fitri atau idul adha saja, namun kini mitra sudah memproduksi dodol minimal sebulan sekali. Sehingga frekuensi produksi dodol Wizza dapat ditingkatkan.

Dengan adanya tambahan wajan yang dapat digunakan untuk memproduksi dodol dalam kapasitas kecil, diharapkan mitra juga mampu melakukan perencanaan kapasitas produksi agar permintaan konsumen dapat terpenuhi. Menurut Suwarso *et al.* (2021), salah satu bagian terpenting dalam sebuah industri adalah perencanaan kapasitas produksi. Sebuah perusahaan yang baik adalah perusahaan yang mampu merencanakan kapasitas produksi dalam suatu industri. Menurut Sirait (2013) dalam Suwarso *et al.* (2021), keberhasilan perencanaan dan pengendalian *manufacturing* membutuhkan perencanaan kapasitas yang efektif agar mampu memenuhi jadwal produksi yang ditetapkan.



Gambar 1. Proses Pembuatan Dodol Dalam Kapasitas Kecil

### Program Inovasi produk dan kemasan

Sebelumnya dilakukan kegiatan pengabdian oleh tim, mitra hanya memproduksi dodol pulut original. Kemudian tim pengabdian mengarahkan mitra untuk membuat dodol dengan varian yang berbeda seperti dodol buah atau dodol wijen. Namun mitra hanya menerima masukan untuk membuat dodol wijen dengan alasan lebih mudah proses pembuatannya. Selain itu menurut mitra dodol wijen memberikan penampilan dodol wizza menjadi lebih menarik (Gambar 3b).



Gambar 2. Proses pengemasan dodol pulut Wizza

Selain itu, dalam pengemasannya juga sebelumnya mitra hanya membuat kemasan per 500 g (Gambar 2a). Dodol dalam kemasan sebelumnya harus dipotong-potong terlebih dahulu sebelum dikonsumsi. Sehingga membuat pelanggan lebih repot saat ingin menyantap dodol. Namun setelah diarahkan oleh tim pengandian, mitra juga melakukan inovasi pengemasan dengan membuat dalam porsi kecil sehingga memudahkan pelanggan dalam menyantap dodol (Gambar 3b). Seperti yang disampaikan oleh Widiata (2019), dalam membuat kemasan produk salah satunya harus efektif, artinya kemasan tersebut memudahkan bagi pelanggan saat akan memanfaatkan produk yang dibeli. Selain itu menurut Kridaningsih (2022) variasi produk juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli. Raheem *et al.* (2014) menyebutkan dengan kemasan dapat meningkatkan penjualan dan pangsa pasar serta mengurangi biaya promosi. Kemasan juga berlaku sebagai alat untuk diferensiasi dan membantu konsumen untuk memutuskan produk dari berbagai macam produk paralel, serta kemasan juga merangsang perilaku pembelian pelanggan (Wells *et al.*, 2007 dalam Raheem *et al.*, 2014). Willy & Nurjanah (2019) lebih lanjut menjelaskan bahwa konsumen cenderung berpikir bahwa kemasan menarik, maka rasanya juga akan lebih enak, meskipun hal itu belum tentu. Namun setidaknya hal ini membuktikan bahwa kemasan dapat mempengaruhi minat membeli konsumen.



(a) (b)  
Gambar 3. (a) Produk dodol wizza sebelum inovasi (original) dan (b) setelah inovasi (dodol wijen)

Dengan adanya inovasi kemasan, mitra juga dapat menentukan variasi harga. Yang sebelumnya mitra hanya bisa menjual produk dengan harga Rp. 35000,- per kemasan, kini mitra dapat menjual dodol dengan harga Rp. 15000,- per kemasan. Variasi harga menjadi salah satu faktor yang menentukan keputusan pembeli untuk membeli suatu produk. Hal ini sesuai dengan penelitian Kridaningsih (2022), bahwa harga menentukan keputusan pembeli. Dalam mengambil keputusan pembelian harga merupakan faktor penentu dan hal yang sangat di pertimbangkan oleh konsumen. Harga yang murah menunjang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sedangkan jika harga tinggi, konsumen akan mempertimbangkan kembali dalam melakukan keputusan pembelian. Harga juga memberikan pandangan konsumen terhadap kualitas suatu produk. Jika harga sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, maka konsumen tanpa ragu untuk membelinya (Prasetyo, 2020).

Lebih lanjut Prasetyo (2020) menyebutkan penetapan harga yang baik akan menimbulkan suasana yang nyaman untuk konsumen. Harga bukanlah hal yang mudah. Harga yang mahal cenderung menimbulkan konflik dalam konsumen untuk susah dalam melakukan pembelian. Harga yang mahal tentunya konsumen akan berpikir lebih kompetitif dalam melakukan keputusan pembelian dan menilai apakah harga tersebut sesuai manfaatnya. Namun harga yang murah berbeda, konsumen biasanya lebih loyal terhadap produk tersebut karena harganya lebih efisien akan menimbulkan manfaat dan kepuasan tersendiri.

Semakin meningkatnya minat pembeli terhadap suatu produk, tentunya akan meningkatkan penjualan dari produk tersebut, sehingga pendapatan atau keuntungan yang diperoleh oleh produsen juga akan semakin meningkat. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Agusta (2019) bahwa harga jual suatu barang (produk) berbanding terbalik dengan volume penjualan. Artinya semakin tinggi harga suatu barang/produk maka volume penjualannya akan semakin menurun. Sementara volume penjualan berbanding lurus dengan Laba, artinya semakin tinggi volume penjualan maka keuntungan yang diperoleh oleh suatu badan usaha akan semakin tinggi pula. Sehingga diharapkan dengan adanya variasi harga dodol pulut wizza akan meningkatkan penjualan dodol dan pemilik juga mendapatkan keuntungan yang lebih besar.



Gambar 3. Foto bersama mitra dan hasil produk pengembangan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Terdapat dua program diberikan oleh tim pengabdian sebagai upaya pengembangan UMKM dodol pulut Wizza, yaitu peningkatan frekuensi produksi dodol dan inovasi produk serta kemasan. Pada program peningkatan frekuensi produksi, tim melakukan pengadaan wajan pengolah dodol dalam kapasitas kecil. Sementara pada program inovasi produk, tim mengarahkan mitra untuk membuat dodol wijen dan mengemasnya dalam ukuran yang siap santap. Dari program yang ditawarkan pada mitra, kini mitra sudah bisa memproduksi dodol minimal satu sekali dalam sebulan. Selain itu mitra juga sudah memiliki dua produk dodol, yaitu dodol original dan dodol wijen serta dodol dalam kemasan 500 g dan dalam kemasan yang siap santap.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Peneliti mengucapkan terimakasih kepada Universitas Samudra yang telah mendanai kegiatan ini serta Bapak Zulfan dan Ibu Tursiani selaku mitra kegiatan ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, F. D., Hardjanto, I., & Hayat, A. (2013). Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Melalui Fasilitas Pihak Eksternal Dan Potensi Internal. *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, 1(6), 1286-1295.
- Agusta, T. (2019). *Pengaruh Harga Jual Terhadap Volume Penjualan Dan Implikasinya Terhadap Laba Bersih*. [Skripsi]. Bandung (ID): Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Komputer Indonesia.
- Azzahra, S. F., Yusup, P., Laeli, S., & Safari, Y. (2023). Pengembangan UMKM Zema Moring Melalui Inovasi Produk dan Pemasaran Online. *ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 10-19. <https://doi.org/10.30997/almujtamae.v3i1.6587>

- Bank Indonesia. (2015). *Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)*. Diakses dari [www.bi.go.id](http://www.bi.go.id) pada tanggal 13 Desember 2023.
- Kridaningsih, A. (2020). Pengaruh Harga dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Amino dari Ultimate Nutrition Dikota Mojokerto. *Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi*, 7(2), 1-10.
- Prasetyo, D. (2020). Analisis Pengaruh Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Caffe D'cherry Sweet Sampit. *E-Jurnal Profit (Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan)*, 5(1), 35-49.
- Raheem, A. R., Vishnu, P., & Ahmed, A. M. (2014). Understanding Structural Equation Modeling View project Relationship between Demographic and Internet Usage View. *European Journal of Scientific Research*, 122(2), 125-134.
- Rifai, Z. & Meiliana, D. (2020). Pendampingan dan Penerapan Strategi Digital Marketing Bagi UMKMTerdampak Pandemi Covid-19. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(4). <https://doi.org/10.31949/jb.v1i4.540>
- Rohimah, S., & Tuti, K. (2021). Peningkatan Ekonomi Masyarakat Melalui Inovasi Produk Olahan Keripik Kulit Singkong. *ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 11–18. <https://doi.org/10.30997/almujtamae.v1i1.2914>
- Sanjaya, P. K. D. & Nuratama, I. P. (2021). *Tata Kelola, Manajemen dan Keuangan Usaha Mikro Kecil Menengah*. Gowa: CV. Cahaya Bintang Cemerlang.
- Suwarso, R. H., Salmia, L. A., & Priyasmanu, T. (2021). Perencanaan Kapasitas Produksi Menggunakan Metode *Rough Cut Capacity Planning (RCCP)* pada Home Industri Loca Nusa. *Jurnal Valtech (Jurnal Mahasiswa Teknik Industri)*, 4(1), 21-28.
- Tobing, D. & Aini, H. (2022). Meningkatkan Manajemen Pemasaran, *Brand Image* dan Inovasi Produk Pada UMKM “Opak Difah” Desa Leran, Kecamatan Manyar, Kabupaten Gresik. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Applied*, 1(1).
- Wijayanti, S. W., Ekoresti, S. N., Rubyasih, A. Komaruddin, M., & Munawar, W. (2022). Peningkatan Promosi Usaha Kopi BUMDes Jaya Laksana Melalui Pemanfaatan Media Sosial. *ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 119–125. <https://doi.org/10.30997/almujtamae.v2i2.6531>
- Widiatia, A. (2019). Peranan Kemasan (*Packaging*) Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di “Mas Pack” Terminal Kemasan Pontianak. *Jurnal Audit dan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura*, 8(2), 67-76.
- Willy & Nurjanah, S. (2019). Pengaruh Kemasan Produk Dan Rasa Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Pelanggan Minuman Energi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 65-74.