



**TRANSFORMASI DIGITAL DAN DESAIN KEMASAN: MENGUATKAN AKSES PASAR PRODUK KELOMPOK WANITA TANI SOMOSARI**

*Digital Transformation and Packaging Design: Strengthening Market Access for the Somosari Women Farmers' Group Products*

**Aisa Mei Safara<sup>\*</sup>, Rizki Salam Noahdian, Santi Andriyani**

Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara

Jl. Taman Siswa Tahunan, Jepara, Jawa Tengah

\*Alamat Korespondensi: [aisyameisyafara@gmail.com](mailto:aisyameisyafara@gmail.com)

(Tanggal Submission: 04 September 2024, Tanggal Accepted : 27 September 2024)



**Kata Kunci :**

*Transformasi Digital, Desain Kemasan, Pemasaran Produk, Pertanian Kelompok Wanita Tani, Akses Pasar*

**Abstrak :**

Kelompok Wanita Tani (KWT) Desa Somosari menghadapi tantangan dalam meningkatkan akses pasar dan daya saing produk mereka seperti kopi dan jeruk kering. Keterbatasan dalam pemasaran digital dan desain kemasan yang kurang menarik menyebabkan produk-produk ini kurang dikenal di pasar yang lebih luas. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk mengimplementasikan strategi transformasi digital dan pengembangan desain kemasan agar produk KWT Somosari dapat lebih mudah diakses dan memiliki daya tarik yang lebih tinggi. Metode yang digunakan meliputi perancangan ulang desain dan kemasan produk, pelatihan pemasaran digital, pelatihan dalam penerapan teknologi e-commerce dan pendampingan proses sertifikasi halal. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan anggota KWT mengenai pemasaran digital, serta perbaikan desain kemasan yang berhasil meningkatkan daya tarik produk. Peningkatan penjualan juga terlihat dari akses yang lebih luas ke pasar online. Kesimpulannya, transformasi digital dan inovasi desain kemasan terbukti efektif dalam memperkuat akses pasar dan daya saing produk KWT Somosari.

**Key word :**

*Digital Transformation, Packaging Design, Product Marketing, Women Farmers Group Agriculture, Market Access*

**Abstract :**

Somosari Village Women Farmers Group (KWT) faces challenges in improving market access and competitiveness of their products such as coffee and dried oranges. Limitations in digital marketing and unattractive packaging design cause these products to be less recognized in the wider market. This service activity aims to implement digital transformation strategies and packaging design development so that KWT Somosari products can be more accessible and have higher appeal. The methods used include redesigning product design and packaging, digital marketing training, training in the application of e-commerce technology and assistance in the halal certification process. The

results of this activity showed an increase in KWT members' knowledge of digital marketing, as well as improved packaging design that successfully increased product attractiveness. Increased sales were also seen from wider access to online markets. In conclusion, digital transformation and packaging design innovation proved effective in strengthening the market access and competitiveness of KWT Somosari products.

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

Safara, A. M., Noahdian, R. S., & Andriyani, S. (2024). Transformasi Digital Dan Desain Kemasan: Menguatkan Akses Pasar Produk Kelompok Wanita Tani Somosari. *Jurnal Abdi Insani*, 11(3), 1169-1182. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v11i3.1915>

## PENDAHULUAN

Desa Somosari, seperti banyak daerah pedesaan lainnya di Indonesia, menghadapi tantangan dalam memasarkan produk-produk pertanian lokal mereka. Desa ini memiliki produk unggulan seperti kopi, serai wangi, dan lemon kering yang sebenarnya memiliki potensi pasar tinggi. Namun, keterbatasan dalam akses pasar dan kemampuan pemasaran telah menjadi hambatan utama dalam meningkatkan nilai ekonomi produk-produk ini. Produk-produk tersebut umumnya hanya dikenal di kalangan lokal dan sulit bersaing di pasar yang lebih luas, baik di tingkat regional maupun nasional. Selain itu, desain kemasan yang kurang menarik semakin memperburuk daya saing produk Somosari dibandingkan dengan produk serupa dari daerah lain yang sudah lebih inovatif.

Isu-isu ini semakin kompleks dengan perkembangan teknologi dan tren pemasaran digital yang terus berkembang. Di era digital, teknologi dan sosial media dapat dimanfaatkan menjadi sarana promosi yang tepat. Bisnis harus menyesuaikan diri dengan peluang kebutuhan yang terjadi di masyarakat, seperti digitalisasi bisnis dengan menggunakan media sosial yang dimiliki (Putri et al., 2022). Pemasaran digital atau digital marketing adalah suatu bentuk usaha atau kegiatan yang dijalankan oleh tenaga pemasar, baik itu perusahaan maupun individu dalam rangka melakukan pemasaran sebuah produk atau merek, baik itu produk barang maupun produk jasa dengan melalui pemanfaatan teknologi informasi digital, seperti menggunakan media elektronik, maupun menggunakan media berbasis internet (Sundari & Lestari, 2022). Pelaku usaha yang memanfaatkan digital marketing hanya perlu membuat penjelasan informasi mengenai produk barang atau produk jasa yang akan mereka tawarkan atau diperjualbelikan pada sosial media, website, e-commerce, dengan membuat sebuah iklan yang menarik dengan kata-kata yang baik dan jelas agar menimbulkan impulse buying atau pembelian secara mendadak dari para pengguna internet yang melihat secara tidak sengaja (Kusuma & Sugandi, 2018). Namun, banyak anggota Kelompok Wanita Tani (KWT) Somosari yang belum memahami cara mengoptimalkan teknologi ini untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Selain itu, desain kemasan yang kurang menarik dengan selera pasar menjadi kendala utama dalam upaya meningkatkan daya saing produk Somosari di pasar yang lebih kompetitif. Sebagaimana yang dijelaskan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kemasan awal produk jeruk kering dan kopi KWT

Pengabdian-pengabdian sebelumnya yang berfokus pada pemasaran produk pertanian telah menunjukkan hasil yang beragam. Beberapa program pengabdian di wilayah lain menunjukkan bahwa transformasi digital dan inovasi dalam desain kemasan dapat secara signifikan meningkatkan akses pasar produk pertanian. Contohnya, program pelatihan pemasaran digital dan pengembangan desain kemasan berhasil meningkatkan penjualan dan meningkatkan pemahaman dan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya kemasan produk dan digital marketing sebagai salah satu strategi pemasaran (Sufaidah et al., 2022). Namun, di Somosari, program serupa belum diterapkan secara komprehensif. Ini menunjukkan adanya peluang untuk mengadopsi pendekatan yang telah terbukti berhasil di tempat lain dan menerapkannya di Somosari untuk mengatasi tantangan yang ada.

Solusi yang diusulkan untuk mengatasi masalah ini adalah dengan mengimplementasikan transformasi digital dan inovasi desain kemasan secara terintegrasi. Penggunaan teknologi digital dalam pemasaran, bersama dengan perancangan ulang kemasan produk, diharapkan dapat meningkatkan daya tarik produk KWT Somosari di pasar yang lebih luas. Dengan diterapkannya Digital marketing pelanggan atau pembeli mendapatkan informasi mengenai suatu produk atau jasa melalui internet, sehingga memungkinkan para pelaku usaha dapat berinteraksi dengan pelanggan atau pembeli tanpa batasan waktu dan lokasi (Abdurrahman et al., 2020). Faktor lain yang tidak kalah penting adalah kemasan produk (Waqfin et al., 2021). Desain kemasan menjadi salah satu pemicu penjualan produk. Hal ini juga terkait dengan nilai tambah kemasan yang dapat mempengaruhi sentimen konsumen dan dinilai sangat efektif (Badri et al., 2022). Kemasan produk yang tidak menarik berdampak pada citra produk dalam menarik pelanggan (Wijaya et al., 2022). Dengan langkah-langkah ini, diharapkan produk-produk Somosari dapat bersaing lebih baik dan menjangkau pasar yang lebih luas, baik secara nasional maupun internasional.

Tujuan utama dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan daya saing produk Kelompok Wanita Tani (KWT) Somosari dan aksesibilitas pasar dengan menggunakan strategi multifaset yang mencakup transformasi digital dan desain kemasan yang inovatif. Selain itu tujuan dari kegiatan ini adalah untuk:

- Meningkatkan Pemahaman tentang Pemasaran Digital dan Desain Kemasan: Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk membantu anggota KWT Somosari menjadi lebih mahir dalam menggunakan alat digital untuk promosi produk dengan memberikan pelatihan dan pendampingan yang ekstensif. Dengan bantuan transformasi digital, KWT harus mampu bersaing dengan produk lain yang sudah ada di pasar dan menjangkau pasar lokal dan nasional yang lebih besar. Dengan beradaptasi, desa dapat memanfaatkan teknologi untuk mengatasi kendala pemasaran tradisional dan memperluas cakupan pasar. Diharapkan bahwa inovasi dalam desain kemasan juga akan meningkatkan daya tarik estetika produk dan meningkatkan daya saing mereka di pasar kontemporer.
- Memberikan KWT Somosari otonomi untuk mengawasi pemasaran produk mereka sendiri: Memberi KWT Somosari otonomi untuk mengawasi pemasaran produk mereka sendiri adalah salah satu tujuan jangka panjang dari upaya ini. Dengan kemampuan yang baru ditemukan, anggota KWT harus dapat menangani tugas pemasaran secara mandiri tanpa bantuan dari luar, meningkatkan kemampuan beradaptasi dan responsif terhadap perkembangan pasar.
- Meningkatkan Produk Lokal untuk Mempromosikan Ekonomi Lokal: Tujuan lain dari proyek ini adalah untuk benar-benar berkontribusi pada ekonomi lokal Desa Somosari. Diharapkan peningkatan daya saing produk dan akses pasar yang lebih luas akan meningkatkan pendapatan anggota KWT dan masyarakat setempat, sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan mereka secara umum. Ini membuka pintu untuk mengenalkan potensi produk lokal ke tingkat regional atau bahkan nasional (Fatmaningrum & Fadhilah, 2020) (Nasution et al., 2020)

Menjadi Model bagi desa-desa Lain: Keberhasilan kegiatan ini diharapkan dapat menjadi contoh atau model bagi desa-desa lain yang menghadapi tantangan serupa. Dengan adanya model ini, pendekatan yang sama dapat diterapkan secara lebih luas di berbagai daerah di Indonesia, membantu lebih banyak kelompok tani untuk meningkatkan kualitas dan daya saing produk mereka di pasar yang semakin kompetitif.

## METODE KEGIATAN

Kegiatan ini dilaksanakan mulai tanggal 8 Juli 2024 di Desa Somosari, Kecamatan Batealit, Kabupaten Jepara. Desa Somosari merupakan salah satu desa yang dikenal dengan produk pertaniannya, seperti kopi, serai wangi, dan lemon kering. Kelompok Wanita Tani (KWT) Somosari, yang terdiri dari 25 anggota, menjadi sasaran utama kegiatan ini karena mereka memiliki peran penting dalam produksi dan pemasaran produk-produk tersebut.

Objek kegiatan adalah Kelompok Wanita Tani (KWT) Somosari yang terdiri dari 25 anggota aktif yang diketuai oleh Ibu Sunarti. KWT ini bertanggung jawab atas produksi berbagai produk pertanian lokal yang memiliki potensi besar untuk dipasarkan lebih luas. Masyarakat Desa Somosari pada umumnya bergantung pada sektor pertanian, dengan mayoritas penduduknya bekerja sebagai petani. KWT Somosari telah lama beroperasi tetapi menghadapi tantangan dalam hal pemasaran dan pengemasan produk.

Metode pelaksanaan kegiatan ini terdiri dari beberapa tahapan yang dirancang untuk mengatasi masalah pemasaran dan desain kemasan produk KWT Somosari yang meliputi:

1. Proses penentuan masalah yang dihadapi Kelompok Wanita Tani (KWT) Somosari.

Pengamatan mendalam dan perbincangan mengenai kesulitan yang dihadapi anggota KWT dalam memasarkan hasil pertanian dilakukan pada tanggal 8 Juli 2024. Pengamatan langsung ke lapangan dilakukan dengan melihat prosedur produksi dan pengemasan serta membahas berbagai strategi pemasaran yang telah mereka lakukan sebelumnya. Semua anggota KWT berpartisipasi dalam diskusi untuk memastikan bahwa semua sudut pandang diperhitungkan. Dari diskusi tersebut, diketahui bahwa salah satu masalah utama KWT Somosari adalah pemasaran dan desain kemasan produk yang kurang menarik.

2. Tahap selanjutnya adalah memodifikasi kemasan dan desain produk setelah masalah utama ditentukan.

Tahap ini sangat penting untuk membuat produk KWT Somosari lebih menarik bagi konsumen. Tujuan utama pada tahap ini adalah mengembangkan desain kemasan yang lebih kontemporer dan sesuai dengan selera target pasar. Untuk melakukan hal ini, tim KKN Desa Somosari bekerja sama menciptakan kemasan untuk produk jeruk kering ini. Langkah pertama dalam proses desain ulang adalah memeriksa berbagai prototipe kemasan dari barang-barang terkait yang telah mencapai kesuksesan komersial. Tim kemudian menciptakan kemasan baru yang indah secara estetika dan praktis berdasarkan analisis ini. Gaya kemasan yang diperbarui adalah desain kemasan yang baru dirancang agar lebih modern dan menarik, sesuai dengan preferensi konsumen saat ini, serta mencerminkan kualitas dan keunikan produk lokal.

3. Tahap selanjutnya adalah melatih anggota KWT dalam pemasaran digital setelah kemasan baru dirancang.

Di era teknologi saat ini, meningkatkan kemampuan anggota untuk memasarkan produk mereka secara digital merupakan langkah penting dalam memperluas jangkauan pasar. Tahap ini bertujuan untuk mencapai hal tersebut. Pelatihan ini mencakup berbagai topik, termasuk cara mengoperasikan etalase online di platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia dan cara menggunakan media sosial seperti Facebook dan Instagram. Banyak anggota KWT yang tidak berpengalaman dengan teknologi digital, sehingga pelatihan ini disampaikan dengan teknik yang mudah dipahami dan praktis.

Materi pelatihan mencakup taktik branding, metode pemasaran digital yang efisien, dan bagaimana menghasilkan konten yang menarik secara visual untuk media sosial yang disampaikan oleh pemateri. Selain itu, anggota KWT juga menerima instruksi tentang cara berkomunikasi dengan konsumen secara online, termasuk bagaimana menangani pertanyaan, keluhan, dan ulasan dari konsumen. Pelatihan ini dirancang sedemikian rupa agar setiap anggota KWT dapat cara memilih dan memanfaatkan media sosial sehingga dapat digunakan sebagai alat bantu digital marketing yang dapat membantu para pelaku UMKM dalam melakukan penyebaran wilayah promosi dan membantu dalam penjualan produk (Dewi & Mahyuni, 2022)

#### 4. Pelatihan dalam penerapan Teknologi E-Commerce.

Sebuah program pelatihan implementasi teknologi e-commerce ditawarkan sebagai bagian dari fase keempat program pengembangan. Hal ini merupakan langkah yang diperhitungkan untuk meningkatkan akses pasar dan memastikan anggota kelompok memahami potensi media promosi digital dan cara mengelolanya (Irfani et al., 2020). E-commerce telah muncul sebagai sarana distribusi utama di era digital saat ini, memungkinkan produk lokal menjangkau pelanggan di berbagai wilayah dan bahkan pasar internasional. Bagi anggota KWT yang ingin meningkatkan penjualan dan membuat produk mereka lebih kompetitif, mengetahui cara menggunakan teknologi e-commerce secara efisien menjadi sangat penting. Tujuan dari pelatihan ini adalah untuk memberikan anggota KWT pengetahuan teoritis dan praktis yang dibutuhkan untuk membangun dan menjalankan toko online di situs e-commerce terkenal seperti Shopee.

Mengoptimalkan deskripsi produk adalah salah satu tujuan utama pelatihan ini. Selain memberikan detail penting seperti nama dan harga produk, deskripsi produk yang kuat harus menarik pelanggan dengan menekankan manfaat dan kualitas yang berbeda dari penawaran tersebut. Para anggota KWT mempelajari strategi copywriting yang efektif selama sesi ini, termasuk cara membuat deskripsi produk yang ramah konsumen, meyakinkan, dan mendidik. Selain itu, mereka juga menerima pelatihan tentang cara menggunakan foto produk berkualitas tinggi, karena gambar yang menarik memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli di platform e-commerce.

#### 5. Tahap selanjutnya adalah Proses Sertifikasi Halal.

Pendampingan prosedur sertifikasi halal merupakan tahap terakhir dari program ini. Ini merupakan langkah penting dalam upaya untuk membuat produk KWT Somosari lebih kompetitif di pasar yang lebih besar. Pentingnya sertifikasi halal semakin meningkat, terutama di pasar-pasar yang mewajibkan barang-barang yang dikonsumsi oleh umat Islam memiliki sertifikasi halal yang diakui. Hal ini akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk KWT, selain memberikan akses ke pasar yang lebih luas. Langkah pertama dalam proses sertifikasi halal adalah mengedukasi konsumen tentang nilai sertifikasi halal dan syarat-syarat yang harus dipenuhi oleh suatu produk untuk mendapatkannya. Para anggota KWT diberikan pemahaman yang komprehensif tentang prosedur dan dokumen yang diperlukan melalui kerja sama yang erat antara tim pelaksana dan organisasi sertifikasi halal. Tujuan dari pendampingan ekstensif ini adalah untuk memastikan bahwa anggota KWT dapat secara mandiri menyelesaikan prosedur sertifikasi di masa depan, selain memahaminya.

Mas Buje, perwakilan dari lembaga sertifikasi halal, secara aktif berpartisipasi dalam proses ini dengan memberikan bimbingan langsung kepada KWT Somosari di Dukuh Suwengen. Mas Buje membantu para anggota KWT dalam mempersiapkan semua dokumen yang diperlukan selama kunjungannya dan memastikan bahwa semua prosedur diikuti sesuai dengan hukum yang berlaku. Produk KWT Somosari diharapkan tidak hanya dapat bersaing di pasar lokal, tetapi juga dapat berkembang ke pasar yang lebih luas baik di dalam maupun di luar negeri berkat sertifikasi halal yang dimilikinya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tahap ini masalah utama yang dihadapi oleh kelompok wanita tani di Desa Somosari adalah keterbatasan akses pasar dan daya saing produk akibat kurangnya pengetahuan pemasaran digital dan desain kemasan. Identifikasi permasalahan dilakukan pada saat kegiatan observasi, di mana survei dan wawancara dilakukan oleh anggota KKN XVII SOMOSARI UNISNU kepada ketua KWT Ibu Sunarti. Metode penjualan yang dilakukan Ibu Sunarti selama ini adalah media konvensional yaitu pengenalan dan penjualan produk dari mulut ke mulut dan dijual hanya kepada lingkungan sekitar sehingga pendapatan yang diperoleh belum maksimal dan perlu dilakukan pendampingan mengenai pemanfaatan media digital sebagai media penjualan (Lutfiyani et al., 2022). Identifikasi dilakukan untuk memahami akar permasalahan sehingga solusi yang diterapkan dapat tepat sasaran dan efektif. Proses ini melibatkan anggota Kelompok Wanita Tani, tim pelaksana kegiatan Tim KKN Desa Somosari dan pakar pemasaran yang diundang untuk membantu dalam melakukan sosialisasi dan

edukasi mengenai inovasi pemasaran dan desain kemasan. Beberapa tahapannya dapat dijelaskan berikut ini, diantaranya:

### 1. Tahap pengidentifikasian masalah

Pengumpulan data dan wawancara dilakukan di Dukuh Sewengen Desa Somosari, baik di lokasi produksi maupun rumah ketua Bu Sunarti dan anggota Kelompok Wanita Tani sebagaimana yang terlampir pada gambar 2. Survei dilakukan dengan wawancara mendalam untuk mendapatkan gambaran menyeluruh tentang tantangan yang dihadapi Kelompok Wanita Tani. Ditemukan bahwa sebagian besar anggota kelompok belum memahami penggunaan teknologi digital untuk pemasaran, dan desain kemasan yang ada masih sangat sederhana dan kurang menarik bagi konsumen. Hasil identifikasi ini sesuai dengan observasi pada tanggal 8 Juli 2024 yang menyatakan bahwa keterbatasan pengetahuan dalam pemasaran digital dan desain kemasan sering menjadi penghambat bagi kelompok usaha mikro dalam mengakses pasar yang lebih luas. Solusi yang dirancang dalam program ini mencakup pengembangan strategi pemasaran digital dan perbaikan desain kemasan produk, yang menjadi fokus utama dalam upaya meningkatkan daya tarik produk serta memperluas jangkauan pasar.



Gambar 2. Observasi dirumah mitra Dukuh Suwengen

### 2. Tahap perancangan ulang desain dan kemasan produk

Fungsi dan estetika menjadi prioritas utama dalam mengembangkan desain kemasan karena keduanya sangat penting untuk menarik perhatian konsumen dan menjamin kemudahan dalam penggunaannya. Kelompok Wanita Tani (KWT) Somosari memproduksi produk jeruk kering, dan tim desain di KKN XVII SOMOSARI UNISNU bekerja keras untuk membuat kemasan yang tidak hanya estetik tetapi juga fungsional dan memenuhi permintaan kelompok. Dalam proses ini, berbagai aspek dipertimbangkan dengan cermat, termasuk pemilihan warna dan tata letak grafis yang dapat mencerminkan keunikan produk dan menciptakan daya tarik visual yang kuat. Bahan-bahan yang ramah lingkungan dan dapat didaur ulang menjadi pertimbangan saat mendesain kemasan, dan produk diberikan perlindungan terbaik untuk menjaga kesegaran dan kualitasnya selama pengiriman dan penyimpanan.

Tim desain juga memastikan bahwa informasi yang ditawarkan pada kemasan dan tampilan keseluruhannya sesuai dengan persyaratan pasar saat ini. Pelanggan merasa lebih percaya diri karena label pada kemasan memberikan informasi yang komprehensif dan mudah dibaca tentang produk, termasuk komposisi, tanggal kedaluwarsa, dan sertifikasi halal. Dengan kemasan yang lebih menarik dan edukatif, pelanggan akan lebih mudah mengenali, mempercayai, dan meminta produk KWT Somosari - tidak hanya di pasar lokal tetapi juga di pasar yang lebih besar seperti toko-toko ritel dan pasar online. Diharapkan kemasan baru ini akan membuat produk lebih kompetitif, sehingga KWT Somosari dapat meningkatkan penjualan dan meningkatkan pangsa pasar sekaligus meningkatkan kesejahteraan anggota. Desain sebagaimana terlampir pada gambar 3.



Gambar 3. Perancangan ulang desain kemasan produk

Apabila desain dan kemasan baru ini diterapkan secara langsung pada produk, akan meningkatkan kerapian dan menambahkan elemen visual yang lebih modern dan halus. Setiap komponen visual dari kemasan baru, mulai dari warna hingga tata letak, dipertimbangkan secara cermat untuk menciptakan penampilan yang lebih memikat dan kontemporer. Penampilan akhir produk setelah desain ini diterapkan ditunjukkan pada gambar 4, di mana konsumen akan menemukan bahwa kemasan baru ini memiliki daya tarik visual yang lebih kuat karena peningkatan estetika yang menonjol.



Gambar 4. Tampilan desain kemasan yang sudah diaplikasikan

### 3. Tahap sosialisasi pelatihan dan pemasaran digital

Setelah Tim KKN UNISNU XVII SOMOSARI berhasil mendesain produk dan kemasan, dan kemudian melanjutkan ke tahap berikutnya-membuat dan melaksanakan sosialisasi pelatihan untuk pemasaran digital dan inovasi kemasan. Tindakan ini merupakan komponen penting dari inisiatif yang lebih besar untuk meningkatkan daya saing produk daerah yang dibuat di Desa Somosari oleh Kelompok Wanita Tani (KWT). Bapak Dosen Nurul Huda, seorang ahli dalam pemasaran digital, dan Ibu Dosen Nurul Komaryatin, seorang ahli dalam inovasi desain kemasan, bekerja sama dengan tim KKN untuk memberikan materi pelatihan seperti yang terlampir pada gambar 5.



Gambar 5. Bapak Ibu Dosen Pemateri Sosialisasi Digital Marketing dan Inovasi Kemasan

Rumah Bapak Samian, yang secara khusus juga telah disiapkan sebagai lokasi kegiatan di Desa Somosari, menjadi tempat berlangsungnya sosialisasi dan pelatihan. Lokasi ini dipilih untuk memberikan suasana yang santai dan akomodatif bagi para anggota KWT untuk menerima dan memahami materi pelatihan. Langkah pertama dari kegiatan ini adalah membiasakan diri dengan teknik pemasaran digital dengan membuat akun di situs e-commerce seperti Shopee. Tujuan dari sosialisasi ini adalah agar semua anggota KWT dapat memahami dan mempraktikkan informasi baru yang telah mereka pelajari. Pentingnya sosialisasi ini tidak dapat ditekankan lagi, karena pemahaman dan penerapan taktik yang diajarkan oleh anggota kelompok sangat penting untuk keberhasilan rencana pemasaran digital.

Dengan kemahirannya dalam pemasaran digital, dosen Nurul Huda memberikan instruksi yang komprehensif tentang cara memanfaatkan media sosial dan platform e-commerce untuk menjangkau audiens yang lebih besar secara efisien. Beliau juga menggarisbawahi pentingnya memahami perilaku konsumen di internet dan pembuatan materi pemasaran yang relevan dan menarik. Beliau juga mendemonstrasikan cara membuat materi selama sesi pelatihan yang tidak hanya menarik perhatian audiens, tetapi juga memicu percakapan. Ia mendorong anggota Kelompok Wanita Tani, misalnya, untuk membuat konten di TikTok yang menampilkan proses pembuatan produk mereka atau dukungan dari pelanggan. Konten Facebook dapat berisi cerita latar belakang produk yang menarik, gambar produk yang sangat baik, dan pemanfaatan alat seperti Facebook Live untuk berinteraksi dengan pengguna secara langsung. Mengenai WhatsApp, ia mendemonstrasikan cara menggunakan fitur WhatsApp Business untuk membuat katalog produk yang dapat diakses dan dibagikan dengan cepat oleh pengguna.

Proses pembuatan konten yang menarik juga dijelaskan secara detail diantaranya adalah:

- Pemilihan tema yang relevan: tema konten dipilih agar relevan dengan minat dan kebutuhan audiens. apakah untuk meningkatkan kesadaran merek, mempromosikan produk baru, atau mendidik konsumen
- Penggunaan alat editing yang mudah diakses: merekomendasikan penggunaan aplikasi editing yang mudah diakses dan ramah pengguna seperti Canva untuk desain grafis, InShot atau CapCut untuk pengeditan video, dan Lightroom untuk pengeditan foto.
- Penggunaan Visual yang Berkualitas: Konten visual seperti foto dan video memainkan peran penting dalam menarik perhatian audiens. Penggunaan kamera atau smartphone dengan kualitas baik, serta penerapan teknik pencahayaan yang tepat, dapat membuat konten terlihat lebih profesional. Editing sederhana seperti penyesuaian warna, kontras, dan pemangkasan juga dapat dilakukan untuk meningkatkan estetika konten.
- Penggunaan Musik dan Efek Suara: Musik dan efek suara dapat menambah daya tarik konten. Pemilihan musik yang sesuai dengan mood atau tema konten dapat membantu menciptakan suasana yang tepat dan meningkatkan engagement. Musik juga bisa menjadi ciri khas yang mengingatkan audiens pada merek atau produk.



- Kolaborasi dan Penggunaan Influencer: Melibatkan influencer lokal atau kolaborasi dengan pihak lain yang memiliki basis pengikut besar di media sosial bisa menjadi strategi efektif untuk meningkatkan jangkauan konten. Konten yang dipromosikan oleh influencer biasanya memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi.
- Interaksi dengan Audiens: Setelah konten diunggah, penting untuk aktif berinteraksi dengan audiens melalui komentar, pesan, atau live sessions. Ini bukan hanya membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, tetapi juga memberikan kesempatan untuk mendapatkan umpan balik yang berharga.
- Analisis Performa Konten: Untuk memastikan bahwa strategi yang diterapkan efektif, anggota kelompok perlu secara rutin menganalisis performa konten melalui alat analitik yang disediakan oleh platform seperti Facebook, Instagram, atau TikTok. Data seperti jumlah penayangan, keterlibatan (likes, comments, shares), dan demografi audiens dapat memberikan wawasan penting untuk perbaikan konten di masa mendatang.

Selanjutnya, pelatihan branding yang unik diberikan oleh Dosen Nurul Komaryatin, yang membahas bagaimana menciptakan identitas merek yang kuat, menarik, dan konsisten dengan fitur produk lokal mereka. Pemilihan nama merek, logo, warna, dan komponen visual lainnya yang mewakili prinsip dan ciri khas produk KWT Somosari merupakan salah satu strategi branding tersebut. Tujuannya adalah untuk membangun merek yang dapat dikenali dan dipercaya oleh konsumen, baik lokal maupun nasional. Pelatihan dan sosialisasi terlampir pada gambar 6.



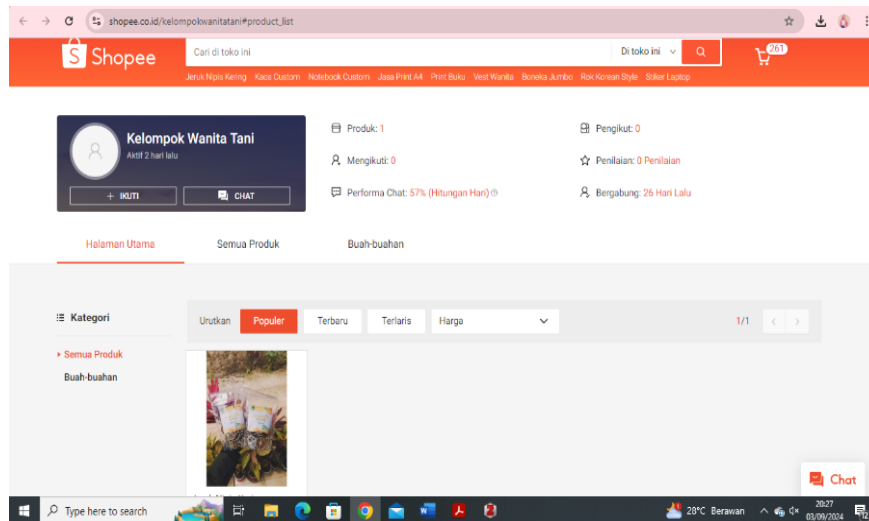
Gambar 6. Sosialisasi digital marketing dan inovasi kemasan pada KWT

#### 4. Tahap pelatihan penerapan teknologi e-commerce

Strategi pemasaran digital yang disusun selama kegiatan ini dirancang untuk menyesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan kelompok. Selain pembuatan akun Shopee, strategi ini juga mencakup pelatihan tentang cara memaksimalkan penggunaan media sosial dan platform digital lainnya untuk promosi produk. Dengan demikian, kelompok wanita tani dapat mengakses pasar yang lebih luas, Dengan jangkauan pemasaran yang lebih besar tentunya akan membuat keuntungan yang didapatkan lebih besar pula (Pratami et al., 2021). Hasil dari perancangan solusi ini adalah terciptanya strategi pemasaran digital yang terstruktur dan desain kemasan yang lebih menarik, sesuai dengan karakter produk yang dihasilkan oleh kelompok wanita tani. Solusi ini berhasil mengatasi masalah yang telah diidentifikasi sebelumnya, seperti kurangnya akses pasar dan daya tarik produk yang kurang optimal. Karena desain kemasan menguatkan persepsi sebuah kualitas produk dengan tampilan dan keestetikan kemasan justru menjadi sangat penting dalam membangun brand sebuah produk (Wulandari et al., 2022), (Terttiaavini & Saputra, 2022), (Saputra et al., 2021).

Pelatihan penggunaan teknologi e-commerce merupakan fase berikutnya dari program ini dan penting untuk meningkatkan efektivitas promosi produk. Tujuan dari kursus ini adalah untuk memberikan otonomi kepada anggota grup dalam mengelola toko online dan profil media sosial mereka, sehingga memungkinkan mereka menjangkau khalayak yang lebih luas dengan lebih sukses. Selain itu, kursus ini menyoroti betapa pentingnya menggunakan media sosial dan situs e-commerce seperti Shopee untuk mempromosikan produk seefektif mungkin. Tim KKN memberikan penjelasan

menyeluruh mengenai tata cara pembuatan akun Shopee pada sesi pelatihan, serta tips cara membuat toko online untuk menarik pelanggan. Peserta dalam kelompok didorong untuk memahami sepenuhnya setiap langkah, mulai dari mendaftar hingga mengunggah produk dan menata display toko. Gambar 6, yang menampilkan tampilan toko shopee sebagai hasil dari upaya ini.



Gambar 6. Tampilan toko shopee kwt

## 5. Tahap proses sertifikasi halal

Pada tahap selanjutnya adalah proses sertifikasi halal. Memahami aspek legalitas usaha menjadi sangat penting bagi pelaku usaha, mengingat bahwa dokumen-dokumen tersebut merupakan persyaratan yang tidak bisa diabaikan dalam proses berusaha (Diana et al., 2022), (R et al., 2021). Proses ini dilakukan dengan mendatangkan perwakilan dari lembaga sertifikasi halal, yaitu Mas Buje, ke Dukuh Suwengen, tempat KWT beroperasi. Beliau memberikan pendampingan intensif kepada anggota KWT dalam memahami persyaratan dan langkah-langkah yang harus ditempuh untuk memperoleh sertifikasi halal. Proses ini mencakup penilaian terhadap bahan baku, metode produksi, serta kebersihan dan kehalalan seluruh rantai produksi. Dalam konteks ini, sertifikasi mengacu pada izin edar. Tingkat kepercayaan konsumen dapat ditingkatkan melalui pemberian label pada produk dan transparansi informasi yang jelas (Liu et al., 2020).

Di tempat KWT beroperasi dijelaskan secara rinci tentang pentingnya sertifikasi halal, terutama bagi produk-produk yang ingin menjangkau pasar yang lebih luas, termasuk pasar internasional. Ia juga membantu KWT dalam menyiapkan seluruh dokumen yang diperlukan untuk proses sertifikasi, serta memberikan saran tentang bagaimana KWT dapat mempertahankan standar halal dalam jangka panjang. Pendampingan ini dilakukan langsung di lokasi produksi KWT di Dukuh Suwengen, sehingga anggota kelompok dapat dengan mudah memahami dan mengikuti setiap langkah yang diperlukan.



Gambar 7. Proses sertifikasi halal di rumah mitra KWT

Hasil dari implementasi metode kegiatan tersebut dapat bervariasi tergantung pada berbagai faktor, termasuk kondisi awal Kelompok Wanita Tani, keahlian anggotanya dalam menggunakan media promosi digital, kondisi pasar lokal, dan dukungan dari pemerintah setempat atau lembaga lainnya. Beberapa hasil dari penggunaan metode tersebut diantaranya adalah:

- Peningkatan Penjualan Produk: Salah satu hasil yang paling terlihat adalah peningkatan penjualan produk. Dengan strategi pemasaran digital yang efektif dan kemasan yang lebih menarik, produk-produk Kelompok Wanita Tani menjadi lebih dikenal dan diminati oleh konsumen, baik di pasar lokal maupun di pasar online. Penguatan Branding Produk Lokal: Dengan pelatihan teknik branding yang diberikan, Kelompok Wanita Tani berhasil membangun identitas merek yang kuat. Produk mereka kini lebih mudah dikenali dan memiliki daya tarik tersendiri di mata konsumen, yang membantu meningkatkan loyalitas pelanggan.
- Peningkatan Keterampilan Digital Anggota: Anggota kelompok mengalami peningkatan keterampilan dalam penggunaan teknologi digital, terutama dalam mengelola akun media sosial dan toko online. Ini tidak hanya membantu dalam pemasaran produk, tetapi juga membuka peluang baru bagi mereka untuk mengembangkan usaha di masa depan.
- Perluasan Akses Pasar: Melalui e-commerce dan media sosial, produk-produk Kelompok Wanita Tani berhasil menjangkau pasar yang lebih luas, tidak hanya terbatas pada wilayah lokal tetapi juga ke daerah lain, bahkan memungkinkan penjualan ke luar daerah.
- Dukungan dan Kemitraan yang Lebih Kuat: Implementasi metode ini juga menarik perhatian dari berbagai pihak, termasuk pemerintah setempat dan lembaga lainnya, yang melihat potensi dari kegiatan ini. Dukungan dan kemitraan yang terjalin menjadi lebih kuat, memberikan akses kepada sumber daya dan peluang yang lebih besar untuk pengembangan usaha kelompok.
- Peningkatan Kepercayaan Diri Anggota: Keberhasilan dalam menguasai teknologi baru dan melihat dampak positif pada usaha mereka memberikan peningkatan kepercayaan diri bagi anggota kelompok. Mereka menjadi lebih percaya diri dalam mengambil inisiatif dan berinovasi dalam usaha mereka.
- Keberlanjutan Usaha: Dengan semua hasil di atas, usaha Kelompok Wanita Tani menjadi lebih berkelanjutan. Mereka tidak hanya mampu bersaing di pasar yang lebih luas, tetapi juga lebih siap untuk menghadapi tantangan di masa depan dengan keterampilan dan strategi yang telah mereka pelajari.

Lebih lanjut, untuk meningkatkan efektivitas dan daya tahan upaya pengabdian masyarakat tim KKN dalam meningkatkan perekonomian desa melalui pemanfaatan media promosi digital, sangat penting untuk mempertimbangkan banyak faktor, diantaranya seperti:

- Peningkatan Kapasitas Digital: Untuk membantu masyarakat, khususnya kelompok wanita tani, menjadi lebih mahir dalam mengelola media promosi dan e-commerce, pelatihan lanjutan dalam teknologi digital harus diberikan secara berkelanjutan. Untuk menjamin keberlangsungan inisiatif pemasaran digital, penguasaan teknologi ini sangat penting.
- Pendampingan yang berkelanjutan: Bahkan setelah program KKN selesai, tim KKN harus memastikan bahwa pendampingan terus berlanjut. Hal ini dapat dilakukan dengan memulai program pendampingan atau bekerja sama dengan komunitas lokal dan lembaga pendidikan untuk terus mendukung upaya pemasaran digital
- Kerjasama dengan Pihak Lain: Libatkan berbagai pihak, termasuk lembaga keuangan, perusahaan teknologi, dan pemerintah daerah, untuk menawarkan bantuan tambahan dalam bentuk keuangan, pelatihan, atau akses ke saluran pemasaran yang lebih besar.
- Pemantauan dan Penilaian yang Sering: Setelah pelatihan, lakukan pemantauan dan penilaian rutin terhadap perkembangan bisnis anggota kelompok wanita tani. Hal ini akan memungkinkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan media promosi digital dalam meningkatkan perekonomian desa.

- **Penyediaan Infrastruktur yang Memadai:** Agar anggota kelompok berhasil menerapkan rencana pemasaran digital, pastikan infrastruktur digital yang memadai tersedia. Ini termasuk konektivitas internet yang dapat diandalkan dan perangkat teknologi yang memadai.

Hasil ini menunjukkan keberhasilan dari penerapan strategi pemasaran digital dan desain kemasan, serta mendukung teori bahwa penggunaan teknologi digital dalam pemasaran dapat memperluas akses pasar dan meningkatkan daya saing produk, terutama untuk kelompok wanita tani yang selama ini menghadapi keterbatasan dalam hal akses dan penetrasi pasar. Implementasi ini juga memberikan wawasan berharga mengenai pentingnya kombinasi antara pemasaran digital dan desain produk yang baik dalam menciptakan nilai tambah dan meningkatkan kesejahteraan komunitas lokal melalui pengembangan ekonomi berbasis komunitas.

Selama pelaksanaan kegiatan, meskipun beberapa kendala dihadapi, seperti kesulitan beberapa anggota kelompok dalam mengoperasikan perangkat digital dan media sosial, serta waktu yang lebih lama dari yang diharapkan untuk pengadaan bahan desain kemasan baru, tanggapan dari para anggota sangat positif. Mereka menyatakan bahwa pelatihan ini sangat membantu dalam memahami pentingnya pemasaran digital dan desain kemasan.

Tujuan utama dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan akses pasar dan daya saing produk Kelompok Wanita Tani melalui inovasi dalam pemasaran digital dan desain kemasan. Diharapkan, kegiatan ini dapat membawa manfaat berupa peningkatan penjualan dan kesejahteraan anggota kelompok. Selain itu, ada harapan besar bahwa model kegiatan ini dapat direplikasi di desa-desa lain yang menghadapi tantangan serupa, sehingga lebih banyak kelompok tani yang dapat meningkatkan kualitas dan daya saing produk mereka di pasar yang lebih luas.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Tujuan keseluruhan dari program pengabdian masyarakat ini telah tercapai, yaitu meningkatkan akses Kelompok Wanita Tani (KWT) Somosari ke pasar dan daya saing produk. Melalui platform media sosial dan toko online, anggota KWT sekarang dapat menjangkau konsumen yang lebih luas dengan menggunakan e-commerce dan taktik pemasaran digital. Peningkatan penjualan dan penerimaan yang baik terhadap produk KWT menunjukkan bahwa revisi kemasan juga berhasil menarik minat konsumen. Selain memiliki tampilan yang lebih ramping dan menarik, kemasan baru ini juga mampu menampilkan keunggulan dan ciri khas produk lokal.

Selain itu, instruksi yang diberikan selama kegiatan ini berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan anggota KWT dalam bidang pemasaran digital dan e-commerce. Anggota KWT sekarang lebih memahami pentingnya strategi pemasaran yang efektif dan pengelolaan toko online yang baik untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Pendampingan dalam proses sertifikasi halal juga telah membuka peluang baru bagi produk KWT untuk masuk ke pasar yang lebih luas dan lebih tersegmentasi, terutama yang membutuhkan sertifikasi halal.

Untuk kegiatan pengabdian berikutnya pendampingan lanjutan juga sangat penting untuk memastikan bahwa anggota KWT dapat terus mengimplementasikan hasil pelatihan secara berkelanjutan. Dukungan dalam pengelolaan toko online, promosi produk, serta pembaruan desain kemasan sesuai dengan tren pasar akan sangat membantu mereka dalam menjaga daya saing produk di pasar. Terakhir, mendorong kolaborasi antar desa dalam berbagi pengalaman dan praktik terbaik dari kegiatan ini dapat menjadi langkah strategis. Dengan demikian, desa-desa lain yang memiliki kondisi serupa dapat menerapkan model kegiatan yang berhasil ini, sehingga lebih banyak kelompok tani yang dapat meningkatkan kualitas dan daya saing produk mereka di pasar yang lebih luas.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Pemerintah Desa Somosari Batealit Jepara, yang telah membantu pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini. Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada, kelompok wanita tani khususnya masyarakat Desa Somosari yang telah membantu pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini beserta seluruh pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, G., Oktavianto, H., Habibie, E. Y., & Hadiyatullah, A. W. (2020). Pelatihan Digital Marketing Pada UMKM Sebagai Penunjang Kegiatan Promosi Dan Pemasaran. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage*, 1(2), 88–92. <https://doi.org/10.32528/jpmm.v1i2.3981>
- 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. <https://doi.org/10.54259/pakmas.v2i2.1268>
- Dewi, K. N. K., & Mahyuni, L. P. (2022). Pelatihan Digital Marketing Kepada UMKM di Banjar Pitik untuk Daya Saing Usaha. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(3), 716–724. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i3.6302>
- Diana, L., Akbhari, I., Fadhilah, A., & Hidayaturracman, H. (2022). PEMBUATAN NOMOR INDUK BERUSAHA (NIB) UNTUK KESADARAN LEGALITAS USAHA BAGI UMKM KELURAHAN DUKUH SUTOREJO. *Jurnal Penyuluhan dan Pemberdayaan Masyarakat*, 1(2), 81–88. <https://doi.org/10.59066/jppm.v1i2.72>
- Fatmaningrum, S. R., & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. 4(1).
- Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN PADA UKM DALAM MENGHADAPI ERA INDUSTRI 4.0. 3(3), 651–659.
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. S. (2018). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital yang Dilakukan oleh Dino Donuts. 3(1), 18–33.
- Liu, R., Gao, Z., Snell, H. A., & Ma, H. (2020). Food safety concerns and consumer preferences for food safety attributes: Evidence from China. *Food Control*, 112, 107157. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2020.107157>
- Lutfiyani, I. Q., Hastadi, A. Y., Wahyuningsih, F., Wahyuni, A. T., Fauzi, G. F., Nurfaizah, A., & Yanuar, R. (2022). Pengembangan Umkm Melalui Optimalisasi Branding dan Penggunaan Media Digital di Desa Sindangbarang, Kabupaten Cilacap. *Jurnal Pusat Invasi Masyarakat (PIM)*, 4(1), 70–84.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, dan HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *ECOBISMA (JURNAL EKONOMI, BISNIS DAN MANAJEMEN)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Pratami, S., Hertati, L., Puspitawati, L., Gantino, R., & Ilyas, M. (2021). Teknologi Inovasi Pengolahan Limbah Plastik Menjadi Produk UMKM Guna Menopang Ekonomi Keluarga Dalam Mencerdaskan Keterampilan Masyarakat. *GLOBAL ABDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 1–11. <https://doi.org/10.51577/globalabdimas.v1i1.59>
- Putri, A. P., Hetami, A. A., Fourqoniah, F., Andriana, A. N., Muniroh, T. U., Riandani, R., Mulyani, E., Yasshyka, A., Listiana, P., & Indah, S. R. (2022). Pelatihan Digital Marketing untuk Mencapai Optimalisasi Strategi Pemasaran pada UMKM. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 3(2), 828–839.
- R, E. K., Widagdo, S., & Maulana, A. (2021). Pendampingan Peroleh Legalitas Usaha Mikro Di Desa Puger Wetan Kecamatan Puger Kabupaten Jember. *Jurnal Pengabdian Masyarakat IPTEKS*, 7(1), 88–94. <https://doi.org/10.32528/jpmi.v7i1.5266>
- Saputra, Y., Hertati, L., Puspitawati, L., Gantino, R., & Ilyas, M. (2021). Pengembangan Kuliner Kue Lumpang Khas Daerah Lahat Guna Melestarikan Kuliner Asli Daerah. *ABDIMASY: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2(1), 46–52. <https://doi.org/10.46963/ams.v2i1.335>
- Sufaidah, S., Munawarah, M., Aminah, N., Prasastii, M. A., & Oktavianti, D. (2022). Pengembangan Kualitas Produk UMKM Melalui Inovasi Kemasan dan Digital Marketing. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 152–156. <https://doi.org/10.32764/abdimatekon.v3i3.3195>
- Sundari, S., & Lestari, H. D. (2022). Pemasaran Digital Dalam Kewirausahaan. *WIKUACITYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 94–99.

- Terttiaavini, T., & Saputra, T. S. (2022). LITERASI DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN ETIKA BERDIGITAL BAGI PELAJAR DI KOTA PALEMBANG. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(3), 2155. <https://doi.org/10.31764/jmm.v6i3.8203>
- Waqfin, M. S. I., Wulandari, S. R., Tifliya, F. M., Indrayani, S., Wahyudi, W., & Roziqin, M. K. (2021). Penerapan Digital Marketing Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan pada UMKM di Desa Kepuhdoko Jombang. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 155–159. [https://doi.org/10.32764/abdimas\\_ekon.v2i3.2112](https://doi.org/10.32764/abdimas_ekon.v2i3.2112)
- Wijaya, T. W., Muchlis, Z., Azizah, L. M., & Miftah, M. (2022). PENGEMBANGAN PEMASARAN PRODUK LOKAL MELALUI DIGITAL BUSINESS DAN PEMBAHARUAN BRAND PRODUK. *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat*. <https://doi.org/10.18196/ppm.44.661>
- Wulandari, E., Prasetyo, M. S., & Purwanti, T. (2022). PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT DI USAHA SEPATU MOJO, PELATIHAN PERHITUNGAN HARGA POKOK PRODUKSI (HPP) DALAM MENENTUKAN HARGA JUAL. *BUDIMAS: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT*, 3(2). <https://doi.org/10.29040/budimas.v4i2.5704>