

PENDAMPINGAN DIGITAL MARKETING HALAL BAGI LPNU-UMKM TANI SEJAHTERA DESA DUWET KABUPATEN MALANG

Hudriyah Mundzir¹⁾, Sri Hudiari²⁾, Astrifidha Rahma Amalia³⁾, M. Nanak Zakaria⁴⁾, Muhammad Akhlis Rizza⁵⁾, Rofiq Hamzah⁶⁾

¹Teknik Elektro, Politeknik Negeri Malang

e-mail: hudriyah.mundzir@polinema.ac.id

²Akuntansi Manajemen, Politeknik Negeri Malang

e-mail: hudiari@gmail.com

³ Teknik Informatika, Politeknik Negeri Malang

e-mail: astrifidharahma@polinema.ac.id

⁴ Teknik Elektro, Politeknik Negeri Malang

e-mail: nanak_zach@polinema.ac.id

⁵ Teknik Elektro, Politeknik Negeri Malang

e-mail: muh.akhlis@polinema.ac.id

⁶ Teknik Kimia, Politeknik Negeri Malang

e-mail: rofiq.hamzah@polinema.ac.id

Abstract

This community service project aims to assist LPNU–UMKM Tani Sejahtera in improving the quality and marketing of organic fertilizer products made from goat manure through the implementation of halal-based digital marketing. UMKM Tani Sejahtera, which is engaged in processing goat manure into organic fertilizer, faces challenges in marketing, branding, and utilizing digital platforms. The service activities were carried out in three phases: preparation, implementation, and evaluation. During the preparation phase, intensive discussions were held to identify the main issues, while the implementation phase involved training on digital marketing, branding, and optimizing the use of social media and marketplaces. Additionally, product identity design emphasizing the halal aspect was carried out. The outcome of this mentoring includes increased understanding of digital marketing and branding, as well as strengthening production and sales capacity through digital platforms. The evaluation shows an increase in the motivation and understanding of the partners in utilizing digital marketing. It is expected that this program will continue to support the sustainability of the UMKM business and encourage them to optimize existing potential, expand markets, and improve their product competitiveness in broader markets.

Keywords: UMKM, Halal Digital Marketing, Organic Fertilizer.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional, khususnya di sektor pertanian dan peternakan. Salah satu bentuk inovasi UMKM di bidang ini adalah pengolahan kotoran hewan (kohe) menjadi pupuk organik. Kohe kambing diketahui kaya akan unsur hara makro, seperti nitrogen (N), fosfor (P), dan kalium (K), yang sangat bermanfaat bagi peningkatan kesuburan tanah dan produktivitas pertanian (Indi Milatul, 2023). Pemanfaatan kohe kambing sebagai pupuk organik juga sejalan dengan konsep pertanian berkelanjutan karena mampu

mengurangi limbah peternakan sekaligus menghasilkan produk bernilai ekonomi.

LPNU–UMKM Tani Sejahtera, yang berlokasi di Dusun Magersari, Desa Duwet, Kecamatan Tumpang, Kabupaten Malang, merupakan salah satu pelaku usaha yang bergerak dalam pengolahan kohe kambing menjadi pupuk organik. Meskipun memiliki potensi besar, usaha ini masih menghadapi sejumlah tantangan, terutama dalam aspek pemasaran. Mayoritas produsen pupuk organik masih mengandalkan strategi konvensional seperti penjualan langsung dan promosi mulut ke mulut, sehingga skala bisnis sulit berkembang (Miftahul Huda, dkk, 2025). Padahal, tren meningkatnya kesadaran

masyarakat terhadap pertanian organik membuka peluang permintaan pupuk organik dalam jumlah besar.

Selain kendala pemasaran konvensional, terdapat pula tantangan lain yang dihadapi mitra, yaitu kurangnya keterampilan digital marketing, lemahnya branding serta diferensiasi produk, hingga keterbatasan pemanfaatan marketplace berbasis halal yang sebenarnya berpotensi menjadi keunggulan kompetitif. UMKM belum memasarkan produknya melalui platform digital seperti *marketplace* dan media sosial. Faktor distribusi dan logistik juga menjadi hambatan karena pupuk organik memiliki karakteristik berat dan volume besar, sehingga sulit memenuhi permintaan dalam jumlah besar secara efisien. Selain itu, UMKM belum memiliki logo mencerminkan identitas usaha secara optimal sehingga terlihat kurang profesional dan tidak menampilkan informasi penting seperti alamat serta nomor kontak pemesanan.

Dengan adanya potensi sumber daya berlimpah serta peluang pasar yang luas, kegiatan ini bertujuan untuk membantu LPNU-UMKM Tani Sejahtera meningkatkan kapasitas pemasaran digital berbasis kehalalan, memperkuat identitas produk, dan memperluas jangkauan pasar pupuk organik. Secara khusus, tujuan kegiatan pengabdian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Meningkatkan pemahaman *digital marketing* pada mitra LPNU-UMKM Tani Sejahtera agar mampu memanfaatkan media sosial dan *marketplace* secara optimal untuk memperluas jangkauan pasar.
- 2) Memperkuat strategi branding dan identitas produk melalui *rebranding* logo dan desain kemasan yang profesional serta menekankan nilai kehalalan.
- 3) Meningkatkan keterampilan mitra dalam pembuatan konten promosi digital, seperti video produk dan unggahan media sosial yang menarik dan informatif.
- 4) Mendorong pemanfaatan *platform digital* halal sebagai sarana pemasaran dan transaksi, sehingga produk pupuk kohe kambing memiliki nilai tambah dan daya saing.
- 5) Memperkuat kapasitas produksi dan manajemen usaha melalui pendampingan,

pemetaan kebutuhan, dan penetapan prioritas pengembangan usaha pupuk.

- 6) Menghasilkan sarana pendukung pemasaran yang konkret, seperti logo Aman Tani, desain kemasan, konten video, x-banner, dan akun Instagram bisnis untuk mendukung keberlanjutan usaha mitra.

Rencana pemecahan masalah dilakukan melalui beberapa langkah, yaitu identifikasi kebutuhan mitra, penyusunan materi pendampingan, edukasi digital marketing berbasis halal, rebranding logo dan kemasan produk, pendampingan pembuatan konten promosi, optimalisasi penggunaan Instagram dan marketplace, serta evaluasi melalui observasi, wawancara, dan kuesioner kepuasan mitra. Melalui tahapan tersebut, artikel ini membahas strategi penguatan kapasitas digital bagi UMKM pupuk organik dan dampaknya terhadap peningkatan daya saing, keberlanjutan usaha, serta kontribusi terhadap pengembangan ekonomi desa.

2. KAJIAN LITERATUR

Pemasaran digital & media sosial berkorelasi positif dengan kinerja UMKM, namun adopsinya sering terhambat oleh literasi digital, sumber daya, dan lain-lain yang diawali dari dampak *Covid-19* (Tundung, dkk. 2021) sebab adaptasi menuju transformasi digital.

Digital marketing memungkinkan UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, serta meningkatkan visibilitas produk melalui platform media sosial dan *e-commerce* (Miftahul Huda, dkk. 2025). Sayangnya, masih banyak UMKM yang belum mengoptimalkan pemanfaatan teknologi ini dalam strategi pemasaran mereka.

UMKM tersebut masih bergantung pada strategi pemasaran tradisional dan belum optimal memanfaatkan digital marketing sebagai sarana utama untuk memperluas akses pasar (Arumsari et al., 2022). Di samping itu, logo yang digunakan belum cukup representatif, sehingga tampak kurang profesional serta tidak memuat informasi penting seperti alamat maupun kontak pemesanan.

Platform seperti Shopee, Tokopedia, dan Instagram telah menjadi kanal utama bagi UMKM dalam meningkatkan penjualan saat

ini (Adhitya et al., 2024). Dengan belum adanya pemanfaatan platform platform tersebut, potensi pertumbuhan UMKM menjadi sangat terbatas. Seiring dengan meningkatnya tren belanja *online* di kalangan masyarakat, persaingan dalam dunia usaha semakin ketat. UMKM yang tidak segera beradaptasi dengan pemasaran digital berisiko mengalami stagnasi dan kesulitan dalam bersaing dengan bisnis lain yang sudah lebih dahulu memanfaatkan teknologi tersebut. Dengan memanfaatkan pemasaran berbasis platform digital dan melakukan perbaikan identitas merek melalui rebranding logo, UMKM diharapkan mampu meningkatkan daya saing sekaligus memperluas jangkauan pasarnya.

3. METODE

Metode yang diterapkan pada pelaksanaan program kegiatan pengabdian ini dibagi menjadi dua tahapan utama, yaitu tahap persiapan (pra-pendampingan) dan tahap pelaksanaan (pendampingan). Kegiatan ini dilaksanakan melalui pendekatan pendampingan secara langsung kepada pelaku UMKM. Proses pelaksanaan dibagi ke dalam dua tahapan utama, yaitu tahap persiapan dan tahap pendampingan. Pada tahap persiapan, tim pengabdian melakukan diskusi intensif dengan mitra UMKM untuk menggali kondisi riil serta permasalahan utama yang mereka hadapi. Diskusi ini mengungkap berbagai kendala yang berkaitan dengan tema kegiatan, seperti keterbatasan pengetahuan *digital marketing*, lemahnya *branding*, hingga kesulitan dalam memanfaatkan *marketplace* serta urgensi aspek kehalalan dalam pemasaran produk. Hasil identifikasi permasalahan tersebut kemudian menjadi dasar dalam merumuskan strategi dan solusi yang relevan, sehingga materi sosialisasi dan tahapan pendampingan lanjutan dapat dirancang lebih tepat sasaran. Dengan demikian, kegiatan pendampingan tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga benar-benar menjawab kebutuhan spesifik UMKM dan memberikan dampak nyata terhadap pengembangan usaha mereka.

3.1 Waktu dan Tempat Pelaksanaan

Tabel 1. Waktu dan Tempat Pelaksanaan Kegiatan

Tahap Persiapan

Waktu Pelaksanaan	:	Jumat, 24 Januari 2025
Jam	:	09.00-11.00 WIB
Tempat Pelaksanaan	:	Rumah Anggota LPNU – UMKM Tani Sejahtera
Jumlah Peserta	:	6 orang anggota LPNU – UMKM Tani Sejahtera Dusun Magersari Desa Duwet Kecamatan Tumpang Kabupaten Malang
Tahap Pelaksanaan		
Waktu Pelaksanaan	:	Selasa, 1 Juli 2025
Jam	:	09.00-12.00 WIB
Tempat Pelaksanaan	:	Rumah Anggota LPNU – UMKM Tani Sejahtera
Jumlah Peserta	:	19 orang anggota LPNU – UMKM Tani Sejahtera Dusun Magersari Desa Duwet Kecamatan Tumpang Kabupaten Malang

3.2 Metode Pelaksanaan Kegiatan

Metode kegiatan pengabdian dilaksanakan melalui tiga tahapan. Tahap persiapan meliputi pra-survei, koordinasi dengan mitra, serta penyusunan materi pendampingan digital marketing berbasis halal untuk UMKM Tani Sejahtera. Tahap pelaksanaan difokuskan pada edukasi dan pelatihan digital marketing, penguatan branding dan identitas produk, serta optimalisasi penjualan melalui marketplace, media sosial, dan iklan digital. Tahap terakhir adalah evaluasi dan pelaporan, dilakukan dengan membandingkan kondisi mitra sebelum dan sesudah program melalui wawancara serta kuesioner. Hasil akhir program diharapkan mampu meningkatkan produksi dan penjualan pupuk organik mitra.

3.2.1 Tahapan Persiapan Kegiatan

Pada tahap persiapan, kegiatan mencakup pra-survei, pembentukan tim, penyusunan dan pengajuan proposal, koordinasi antara tim pelaksana dengan mitra, serta penyiapan materi pendampingan digital marketing berbasis halal bagi LPNU-UMKM Tani Sejahtera. Pra-survei dilaksanakan melalui forum diskusi bersama Bapak Samsul selaku

Pendamping Lokal Desa (PLD), Bapak Wiguno sebagai mitra, serta anggota LPNU-UMKM Tani Sejahtera. Dokumentasi dari kegiatan pra-survei ditunjukkan pada gambar di bawah ini :



Gambar 1. Kondisi Awal Pupuk Kotoran Hewan



Gambar 2. Survei dan Diskusi bersama PLD dan LPNU – UMKM Tani Sejahtera

3.2.2 Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

Pada tahap ini, metode yang diterapkan adalah pendampingan yang diawali dengan edukasi dan pelatihan mengenai digital marketing, penguatan branding serta pembuatan identitas produk, optimalisasi penjualan melalui marketplace dan media sosial, serta pemanfaatan iklan digital untuk memperluas jangkauan pasar. Rincian tahapan pelaksanaan pengabdian disajikan pada table berikut:

Tabel 2. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan PkM

Masalah	Kegiatan Pengabdian	Luaran
---------	---------------------	--------

Kualitas SDM		
LPNU – UMKM Tani Sejahtera belum mempunyai pemahaman pentingnya <i>digital marketing</i>	Edukasi dan pelatihan <i>digital marketing, branding</i> dan pembuatan identitas produk, optimalisasi penjualan LPNU-UMKM Tani Sejahtera mempunyai pemahaman pentingnya <i>digital marketing</i> melalui <i>marketplace</i> dan media sosial.	LPNU-UMKM Tani Sejahtera mempunyai pemahaman pentingnya <i>digital marketing</i>
Persiapan kebutuhan <i>digital marketing</i>	Persiapan kebutuhan media digital marketing, pemanfaatan iklan <i>digital</i> untuk meningkatkan jangkauan pasar	Penerapan <i>digital marketing</i>

Program yang sudah disepakati dengan mitra dilakukan dengan metode sebagai berikut :

- 1) Metode penyampaian informasi langsung dengan metode ceramah dari tim pengabdian.
- 2) Edukasi pentingnya *digital marketing*. Sesi diskusi dan tanya jawab antara tim pengabdian dan peserta terkait dengan materi yang telah diberikan.
- 3) Pelatihan dan pendampingan *digital marketing*.

3.2.3 Tahapan Evaluasi Kegiatan

Tahap evaluasi dilaksanakan sebelum, selama, dan setelah kegiatan berlangsung. Evaluasi awal dilakukan melalui diskusi dan wawancara dengan mitra untuk mengetahui kondisi pemasaran, kebutuhan branding, dan kesiapan penggunaan platform digital.

Evaluasi proses dilakukan melalui observasi keaktifan peserta, keterlibatan dalam praktik pembuatan konten, serta respons peserta saat diskusi dan tanya jawab. Evaluasi akhir dilakukan menggunakan kuesioner kepuasan mitra dengan empat kategori penilaian, yaitu Sangat Puas, Puas, Tidak Puas, dan Sangat Tidak Puas, serta wawancara singkat mengenai manfaat kegiatan dan kebutuhan pendampingan lanjutan. Data hasil kuesioner dianalisis secara deskriptif dengan menghitung frekuensi jawaban pada setiap indikator, sedangkan hasil wawancara digunakan untuk memperkuat interpretasi capaian program.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Pelaksanaan Kegiatan Pendampingan Digitalisasi Marketing LPNU-UMKM Tani Sejahtera

Kegiatan pendampingan digitalisasi pemasaran berbasis halal bagi mitra dan para pekerja dilaksanakan pada Selasa, 1 Juli 2025, dengan diikuti oleh 19 anggota LPNU-UMKM Tani Sejahtera yang dikoordinatori oleh Wiguno, serta dihadiri oleh Samsul Arifin selaku Pendamping Lokal Desa dan Tim Pengabdian Politeknik Negeri Malang. Pendampingan ini merupakan salah satu tahapan pengabdian yang bertujuan meningkatkan kualitas produk pupuk kohe kambing, sehingga mitra memperoleh pemahaman mengenai strategi peningkatan produksi melalui digitalisasi pemasaran berbasis halal. Dalam prosesnya, tim pengabdian juga melakukan pemetaan kebutuhan serta menetapkan prioritas pemenuhan kebutuhan mitra dengan bukti sebagai berikut:



Gambar 3. Kegiatan Pendampingan Digitalisasi Marketing LPNU -UMKM Tani Sejahtera



Gambar 4. Kegiatan Sosialisasi dan Diskusi



Gambar 5. Sesi foto bersama anggota LPNU – UMKM Tani Sejahtera

Dalam kegiatan pendampingan, peserta diberikan materi terkait konsep *digital marketing*, strategi *branding*, pengelolaan media sosial, pemanfaatan *marketplace*, serta urgensi aspek kehalalan dalam pemasaran produk. Tim pengabdian turut membimbing peserta dalam pembuatan akun bisnis di media sosial, penyusunan konten promosi berupa video dan unggahan Instagram, serta perancangan kemasan dengan penekanan pada identitas halal produk. Hasil dari pendampingan ini meliputi desain logo dengan nama mitra Aman Tani, rancangan kemasan berwarna dasar putih dengan tulisan hijau yang memuat logo, keunggulan dan kegunaan pupuk kohe kambing untuk tanaman sayur maupun tanaman hias, serta komposisi produk. Selain itu, dihasilkan pula konten video promosi, x-banner (spanduk berdiri), dan akun Instagram yang dilengkapi dengan konten pemasaran digital.

4.2 Kegiatan Evaluasi

Kegiatan evaluasi dilakukan untuk menilai ketercapaian pendampingan, respons mitra, dan kepuasan peserta terhadap kegiatan PkM. Evaluasi dilaksanakan melalui observasi keaktifan peserta selama pendampingan, wawancara singkat dengan mitra, serta kuesioner kepuasan yang memuat indikator pemberian solusi, keaktifan anggota tim PkM, frekuensi pendampingan, peningkatan kemandirian atau pengetahuan dan

keterampilan pelaku UMKM, serta kepuasan terhadap kegiatan PkM yang telah dilaksanakan.

Meskipun dampak pengabdian belum sepenuhnya terlihat secara langsung, motivasi yang ditunjukkan oleh mitra selama pelaksanaan program menunjukkan bahwa proses peningkatan kapasitas usaha dapat berlangsung secara bertahap. Pelaksanaan kegiatan berjalan lancar tanpa hambatan signifikan karena materi yang disampaikan relevan dengan kebutuhan mitra. Faktor-faktor yang mendukung kelancaran kegiatan ini sebagai berikut:

- 1) Keterlibatan aktif mitra: Keaktifan dan motivasi tinggi dari mitra dalam mengikuti program pengabdian memastikan proses pelaksanaan berjalan dengan baik dan sesuai rencana.
- 2) Keterlibatan Pendamping Lokal Desa (PLD): Dukungan dari PLD yang mengetahui kondisi lokal dan memahami kebutuhan mitra memberikan nilai tambah dalam memastikan bahwa program ini diterima dengan baik oleh masyarakat setempat.

Tabel 3. Hasil Kuesioner Kepuasan Mitra

No	Indikator	Hasil
1	Pemberian solusi atas masalah yang dihadapi mitra	Sangat Puas : 16 Puas : 3 Tidak Puas : Sangat Tidak Puas:
2	Keaktifan anggota tim PkM	Sangat Puas : 14 Puas : 5 Tidak Puas : Sangat Tidak Puas:
3	Frekuensi pendampingan oleh anggota tim PkM	Sangat Puas : 5 Puas : 14 Tidak Puas : Sangat Tidak Puas:
4	Peningkatan kemandirian atau pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM	Sangat Puas : 4 Puas : 15 Tidak Puas : Sangat Tidak Puas:

5	Kepuasan terhadap kegiatan PkM yang telah dilaksanakan	Sangat Puas : 17 Puas : 2 Tidak Puas : Sangat Tidak Puas:
---	--	--

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa kegiatan PkM telah terlaksana dengan baik. Sebagian besar mitra memberikan penilaian pada kategori Sangat Puas dan Puas pada seluruh indikator. Mitra juga berharap agar kegiatan ini tidak berhenti di sini, tetapi dapat berlanjut melalui pendampingan lanjutan. Selain itu, kegiatan PkM ini telah dipublikasikan di malangpariwara.com sebagai berikut:



Gambar 6. Publikasi pada web Malang Pariwara (online)

5. SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan oleh Tim Pengabdian Politeknik Negeri Malang di LPNU-UMKM Tani Sejahtera berhasil memberikan dampak positif, meskipun hasilnya belum sepenuhnya terlihat secara langsung. Motivasi yang tinggi dari pelaku UMKM dan kelancaran proses pelaksanaan program menunjukkan bahwa kegiatan ini dapat berkembang secara bertahap. Materi yang disampaikan, terutama mengenai digital marketing berbasis kehalalan, branding, dan pemanfaatan media sosial serta marketplace, sangat relevan dan sesuai dengan kebutuhan mitra, yang memungkinkan mereka untuk mengimplementasikan pengetahuan baru dalam pengelolaan usaha mereka.

Secara keseluruhan, program pendampingan ini berjalan lancar berkat koordinasi yang efektif antara tim pengabdian dan mitra, serta keterlibatan aktif dari peserta. Tak lupa, dukungan dari PLD yang mengetahui kondisi lokal dan memahami kebutuhan mitra memberikan nilai tambah

dalam memastikan bahwa program ini diterima dengan baik oleh masyarakat setempat. Diharapkan, melalui kegiatan ini, UMKM Tani Sejahtera dapat terus mengoptimalkan potensi yang ada, meningkatkan produksi, dan memperluas pasar mereka dengan memanfaatkan strategi pemasaran *digital* yang lebih efektif dan berbasis pada prinsip kehalalan.

6. SARAN

Saran terkait keberlanjutan program pengabdian ini adalah untuk terus melakukan pendampingan secara berkelanjutan dengan fokus pada pemantauan dan evaluasi rutin terhadap implementasi strategi *digital marketing* yang telah diterapkan. Selain itu, penting bagi mitra untuk terus mengembangkan kemampuan dalam hal pemasaran *digital*, *branding*, dan pemanfaatan teknologi terkini untuk memperluas pasar. Penguatan jejaring dengan platform *e-commerce* halal dan dukungan dari berbagai pihak terkait, seperti pemerintah dan lembaga keuangan, akan sangat membantu dalam mendorong pertumbuhan usaha pupuk Aman Tani. Disarankan juga untuk melakukan pelatihan lanjutan yang lebih mendalam mengenai pengelolaan keuangan dan manajemen operasional agar usaha mitra ini dapat bertahan dan berkembang dalam jangka panjang.

7. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberi dukungan moral dan dana terhadap program pengabdian masyarakat ini.

8. DAFTAR REFERENSI

- Abdul Rohman, dkk. (2018). Pengelolaan Administrasi Keuangan Pemerintah Desa Menuju Pengelolaan Keuangan Desa yang Tertib dan Akuntabel, Edisi Pertama. Yogyakarta: STIM YKPN.
- Adhitya, W. R., dkk. (2024). Implementasi Digital Marketing Menggunakan Platform E-Commerce dan Media Sosial Terhadap Masyarakat Dalam Melakukan Pembelian. TIN: Terapan Informatika Nusantara, 5 (1), 63–72. <https://doi.org/10.47065/tin.v5i1.5293>
- Arumsari, dkk (2022). Peran Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongansari Semarang. SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Seni bagi Masyarakat), 11 (1), 92. <https://doi.org/10.20961/semar.v11i1.57610>
- Hamdani, Beny., dkk. 2023. Meningkatkan Kualitas Packing dan Perizinan UMKM Kerupuk di Desa Pohsangit Leres Kecamatan Sumberasih Kabupaten Probolinggo. JIK-PkM Volume 1 No. 1 January 2023, 17-37
- Huda, Miftahul., dkk. 2025. Optimalisasi Digital Marketing dan Rebranding Logo sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran UMKM: Studi Kasus UMKM Kerupuk Dua Udang Di Ngawi. JIK- Nusantara Hasana Journal. Volume 4 No. 11 (April 2025), Page: 15-23 E-ISSN : 2798-1428
- Junaid, A., Amiruddin, A., & Muslim, M. (2019). PKM Pendampingan Bimbingan Teknis Administrasi Keuangan Badan Usaha Milik Desa (BUMDES). Jurnal Pengabdian Bina Ukhuwah, 1(2), 134-142.
- Kartika, C., Chamariyah., & Sarie, F. 2023. Usaha Kecil Krupuk Ikan Gabus di Dusun Sumber Rejo Dukuh Kauman Surabaya. Jurnal Sinergitas PkM dan CSR, Vol.7, No.1, April 2023, 1-10.
- Maula, Indi Milatul. 2023. Pengelolaan Limbah Pertanian: Pemanfaatan Kotoran Kambing Sebagai Pupuk Organik. *Action Research Literate*. Volume 1 No. 1 January 2023, 3-4
- Nasori, Susilo Indrawati, Endarko Endarko, Mashuri Mashuri, Gontjang Prayitno, Agus Rubiyanto (2022). Pemetaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Jawa Timur Menuju Sertifikasi Halal Tahun 2024. SEWAGATI, Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat - LPPM ITS, 6(1), 2022 (e-ISSN:2613-9960) DOI: <https://doi.org/10.12962/j26139960.v6i1.172>.
- Patma, Tundung Subali, dkk. 2021. The Impact of Social Media Marketing for Indonesian SMES Sustainability: Lesson From Covid-19 Pandemic. Cogent Business & Management (2021), 8: 1953679. DOI: 1953679.

- <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1953679>
- Puspita, V., Veranita, M., & Gunardi. 2020. Perbaikan Tata Kelola Bisnis UMKM Kerupuk Kulit Singkong Menuju Ketahanan Bumdes Jagabaya. *Wikrama Parahita: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 2020, Volume 4 Nomor 1, 29-37.
- Sawitri, A., Irianto, A., & Mukhtar, M. 2023. Kerupuk Samiler Naira Naik Kelas melalui Penguatan Manajemen dan Legalitas Usaha. *JPM (Jurnal Pemberdayaan Masyarakat)* ISSN: 25411977 E- ISSN: 25411977 Vol.8 No.1, 42-49.
- Suhendar, D. & Suhardi, D. 2018. Optimalisasi Pengelolaan Usaha Kecil Menengah (UKM) Kerupuk Dorokdok Desa Cibingbin Kecamatan Cibingbin Kabupaten Kuningan. *Empowerment : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, e-ISSN 2598-2052 Vol. 01 Nomor 01, 45-52.
- Yuniarti, Y., Patimah, S., & Erlangga, H. 2021. Pengembangan Usaha Krutang (Kerupuk Kentang) di Kampung Ciawitali Desa Warnasari Kecamatan Pangalengan Kabupaten Bandung. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Sewakadarma* Vol 1 No.1., 14-23.

