

Pemberdayaan Usaha Masyarakat Melalui Pelatihan Digitalisasi UMKM Oleh Mahasiswa KKN Kolaboratif UPN “Veteran” Jawa Timur

¹**Kalvin Edo Wahyudi***

Universitas Pembangunan
Nasional “Veteran” Jawa Timur
Jl. Rungkut Madya, Gn. Anyar,
Surabaya

kalvinedo.adne@upnjatim.ac.id

²**Novita Wahyu Ningtias**

Program Studi Agroteknologi,
Fakultas Pertanian, Universitas
Pembangunan Nasional “Veteran”
Jawa Timur

Jl. Rungkut Madya, Gn. Anyar,
Surabaya

21025010119@student.upnjatim.ac.id

³**Fiola Febriani**

Program Studi Agroteknologi,
Fakultas Pertanian, Universitas
Pembangunan Nasional “Veteran”
Jawa Timur

Jl. Rungkut Madya, Gn. Anyar,
Surabaya

21025010142@student.upnjatim.ac.id

⁴**Gyta Adhelia Putri Sekarwangi**

Program Studi Agroteknologi,
Fakultas Pertanian, Universitas
Pembangunan Nasional “Veteran”
Jawa Timur

Jl. Rungkut Madya, Gn. Anyar,
Surabaya

21025010183@student.upnjatim.ac.id

⁵**Cavine One Happy Panjaitan**

Program Studi Agroteknologi,
Fakultas Pertanian, Universitas
Pembangunan Nasional “Veteran”
Jawa Timur

Jl. Rungkut Madya, Gn. Anyar,
Surabaya

21025010263@student.upnjatim.ac.id

Abstract

Increasing skills and marketing access for MSME owners, including Women Headed Families (PEKKA), is very important to improve their welfare. In Menampu Village and Sabrang Village, MSMEs face challenges in business management and marketing digitalization. The "Independent, Empowered and Contributing Women (MEDIASI)" program and digital marketing training by KKN students focuses on education related to digital marketing, optimizing social media and e-commerce platforms. The results of the activities show increased capabilities in product photography techniques and digital media management, which contribute to market expansion and product competitiveness. This program creates awareness of the importance of digitalization in business sustainability and is expected to continue to encourage sustainable economic growth with ongoing assistance.

Keywords: Digital Marketing Training, MSMEs, Product Marketing, Social Media, E-commerce, Product Photography Techniques, Economic Empowerment, PEKKA, Digitalization, Packaging

Abstrak

Peningkatan keterampilan dan akses pemasaran bagi pemilik UMKM, termasuk Perempuan Kepala Keluarga (PEKKA), sangat penting untuk meningkatkan kesejahteraan mereka. Di Desa Menampu dan Desa Sabrang, pelaku UMKM menghadapi tantangan dalam manajemen usaha dan digitalisasi pemasaran. Program "Perempuan Mandiri, Berdaya, dan Berkontribusi (MEDIASI)" dan pelatihan digital marketing oleh mahasiswa KKN berfokus pada edukasi terkait pemasaran digital, pengoptimalan media sosial, dan platform e-commerce. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan kemampuan dalam teknik fotografi produk dan pengelolaan media digital, yang berkontribusi pada perluasan pasar dan daya saing produk. Program ini menciptakan kesadaran akan pentingnya digitalisasi dalam keberlanjutan usaha dan diharapkan dapat terus mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dengan pendampingan berkelanjutan.

Kata Kunci : Pelatihan Digital Marketing, UMKM, Pemasaran Produk, Media Sosial, E-commerce, Teknik Fotografi Produk, Pemberdayaan Ekonomi, PEKKA, Digitalisasi, Packaging

PENDAHULUAN

Di era digital UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) dihadapkan pada tantangan baru untuk bertahan dan berkembang. Kemampuan beradaptasi dengan teknologi digital menjadi kunci keberhasilan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Pelatihan digitalisasi UMKM muncul

sebagai solusi strategis untuk memberdayakan usaha masyarakat dan mendorong pertumbuhan ekonomi.

UMKM di Indonesia merupakan tulang punggung perekonomian, seringkali terkendala oleh kurangnya akses teknologi dan pengetahuan digital. Keterbatasan infrastruktur internet, kurangnya pemahaman tentang platform digital, dan minimnya sumber daya untuk pengembangan digital menjadi hambatan utama bagi mereka untuk bersaing di pasar global.

Pelatihan digitalisasi UMKM berperan penting dalam mengatasi tantangan tersebut. Program pelatihan ini dirancang untuk meningkatkan kemampuan UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk berbagai aspek bisnis, seperti pemasaran online, manajemen keuangan digital, dan pengembangan produk. Melalui pelatihan, para pelaku UMKM dapat mempelajari cara mengelola media sosial, membangun website, memanfaatkan platform e-commerce, dan mengoptimalkan strategi pemasaran digital.

Dampak positif pelatihan digitalisasi terhadap UMKM sangat signifikan. Pelatihan ini dapat meningkatkan pendapatan UMKM dengan memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi operasional. Dengan kemampuan digital yang lebih baik, UMKM dapat menjangkau konsumen baru di berbagai wilayah, bahkan di luar negeri. Selain itu, pelatihan digitalisasi juga membantu UMKM dalam mengelola keuangan dengan lebih efektif, mengurangi biaya operasional, dan meningkatkan transparansi dalam bisnis.

METODE

Program pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan di 3 desa yaitu Desa Menampu, Purwoasri, dan Sabrang melalui tiga tahapan utama, yang meliputi observasi, pelatihan, dan pendampingan lapangan. Tahap pertama, observasi, bertujuan untuk memahami karakteristik produk UMKM dan PEKKA di Desa Menampu serta mengidentifikasi kebutuhan pelatihan. Data observasi dikumpulkan melalui survei langsung dan wawancara dengan pelaku UMKM. Tahap kedua, pelatihan, melibatkan narasumber berpengalaman dalam bidang packaging dan digitalisasi produk, untuk memberikan materi yang sesuai dengan tren pasar saat ini. Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan dalam pengemasan dan digitalisasi produk bagi pelaku UMKM. Tahap ketiga, pendampingan lapangan, dilakukan untuk memastikan para pelaku UMKM dapat mengaplikasikan keterampilan yang telah diperoleh secara efektif. Bimbingan langsung diberikan untuk mendukung implementasi hasil pelatihan. Selain itu, sosialisasi tentang pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB) di Desa Purwoasri menggunakan metode observasi dan wawancara untuk mengidentifikasi kebutuhan pelaku UMKM, diikuti dengan presentasi dan diskusi tentang pentingnya NIB dan tata cara pendaftarannya. Program serupa juga dilaksanakan di Desa Sabrang, Kecamatan Ambulu, melalui observasi, pelatihan, dan evaluasi. Pelatihan yang diberikan meliputi tutorial digital marketing, penggunaan media sosial, serta pemanfaatan platform e-commerce untuk promosi produk. Metode pelatihan yang diterapkan pada pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan jangkauan pemasaran produk UMKM agar lebih dikenal masyarakat luas. Data yang digunakan untuk mendukung analisis dan evaluasi program dikumpulkan melalui penyuluhan, wawancara, observasi langsung, serta tinjauan literatur dari jurnal, buku, dan artikel ilmiah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pemberdayaan usaha masyarakat melalui pelatihan *Digitalisasi UMKM* oleh mahasiswa KKN Kolaboratif di Kabupaten Jember dilaksanakan pada 3 (tiga) desa yaitu Desa Menampu, Desa Sabrang, dan Desa Purwoasri. Pemberdayaan usaha masyarakat ini melibatkan berbagai kalangan UMKM di 3 (tiga) desa tersebut serta pelaksanaannya di masing-masing balai desa.

1. Digitalisasi UMKM dan Pelatihan Packaging Kue Kering

Kegiatan *digitalisasi* UMKM dan pelatihan *packaging* kue kering Desa Menampu melibatkan PEKKA (Pemberdayaan Perempuan Kepala Keluarga) dalam membangun usaha UMKM mereka yakni “Kue Kacang”. Upaya yang dilakukan oleh mahasiswa KKN Kolaboratif di Desa Menampu dalam membangun UMKM PEKKA ialah dengan cara melakukan inovatif berupa pembuatan logo,

serta teori dasar untuk meningkatkan pemahaman mengenai *labelling*, latihan *digitalisasi* pemasaran menggunakan platform media sosial dan pengemasan ataupun pelatihan *packaging*.

Pelaksanaan Pelatihan *Packaging*, pelatihan ini berfokus pada pentingnya kemasan yang menarik, aman, dan fungsional untuk meningkatkan daya tarik produk di pasar. Para peserta diberikan materi tentang desain kemasan, pemilihan bahan kemasan, serta teknik pengemasan yang efektif. Menurut Lazuardi dkk. (2024), Pelatihan *packaging* sebagai strategi meningkatkan daya tarik produk dan branding bisnis UMKM untuk :

- A. Memberikan stimulasi kreativitas kepada masyarakat dan pelaku UMKM dalam merancang desain *packaging*,
- B. Meningkatkan pemahaman masyarakat dan pelaku UMKM mengenai strategi *branding*,
- C. Memberikan pemahaman kepada masyarakat dan pelaku UMKM mengenai berbagai fungsi dari *packaging*.

Hasilnya, terjadi peningkatan kesadaran di kalangan peserta akan pentingnya kemasan yang baik, dan beberapa peserta mulai mengimplementasikan desain kemasan baru yang lebih menarik. Disamping itu juga, pelatihan *packaging* ini dapat memberikan dampak positif yang signifikan terhadap kualitas produk UMKM PEKKA. Desain kemasan yang lebih menarik dan fungsional meningkatkan nilai jual produk di mata konsumen. Ini membuktikan bahwa pengemasan bukan hanya tentang melindungi produk, tetapi juga merupakan strategi pemasaran yang penting.



Gambar 1. Contoh *Packaging* dan Logo yang telah dibuat

Pelatihan Digitalisasi Produk, pelatihan ini mencakup dasar-dasar digital marketing, penggunaan media sosial sebagai sarana promosi, dan pembuatan konten digital. Digitalisasi produk melalui penggunaan media sosial dan platform e-commerce terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas produk dan menjangkau pasar yang lebih luas (Saputra dkk., 2022). Ini memberikan kesempatan bagi UMKM untuk bersaing tidak hanya di pasar lokal, tetapi juga di pasar yang lebih luas, termasuk pasar nasional.



Gambar 2. Kegiatan Pelatihan *Digitalisasi* dan *Packaging* dengan tema "Mengembangkan Kreativitas dan Kemampuan Para Pelaku Usaha Mikro di Era Digital".

2. Platform E-Commerce dan Pelatihan Foto Produk

Kegiatan pemberdayaan usaha masyarakat di Desa Sabrang melibatkan sebuah Organisasi yaitu “Desbumi” (Desa Peduli Buruh Migran) yang bergerak dibidang pemberdayaan perempuan. Kegiatan pelatihan dan pemberdayaan ini dilakukan selama satu hari dengan agenda berupa pembentukan platform E-commerce dan pelatihan foto produk. Pelaksanaan program pelatihan e-commerce, merupakan salah satu upaya untuk menumbuhkan ekonomi masyarakat desa melalui penjualan online yang sedang marak dilakukan, sehingga selain berjualan atau berbelanja offline masyarakat juga dapat melakukan kegiatan tersebut secara online melalui aplikasi-aplikasi e-commerce yang ada misalnya menggunakan aplikasi yang tersedia di Indonesia seperti bukalapak, tokopedia, shopee, Lazada, dan lain sebagainya (Rusmalinda dkk., 2023). Hal ini sejalan dengan inovasi yang dilakukan oleh yaitu dengan pembuatan akun *instagram* dan akun *shopee* sebagai bentuk platform penjualan hasil produk di Desa Sabrang. Alasan dipilihnya 2 (dua) platform penjualan seperti *instagram* dan *shopee* karena :

- **Instagram :**

Instagram merupakan *social media* yang sangat potensial bagi penjual untuk menarik *engagement customer* karena berbasis visual, memungkinkan bisnis menampilkan konten menarik melalui foto dan video. Menurut pendapat Erlina dan Kojongian (2024), *Instagram* merupakan media sosial yang sedang trending dan paling terkenal saat ini. Lebih lanjut Erlina dan Kojongian (2024), *Instagram* menawarkan banyak fitur menarik dan mudah digunakan. Sehingga dapat dengan mudah digunakan untuk menjual produk secara *online* dan mendunia.

Kegiatan pemberdayaan usaha masyarakat di Desa Sabrang dilakukan dengan cara pelatihan dalam membuat akun bisnis, logo foto profil yang menarik, dan memanfaatkan fitur-fitur interaktif seperti Bio, *Stories* dan *Reels* yang memungkinkan interaksi dinamis. Peserta juga diberikan keterampilan dalam *copywriting* dan penggunaan *hashtag* yang sesuai untuk membantu menjangkau *audiens* yang lebih luas, serta tips dan trik untuk menarik *audiens* dengan konten-konten yang disajikan berdasarkan waktu posting.

- **Shopee :**

Shopee awalnya dikenal sebagai *marketplace* untuk produk fashion dan kecantikan, walaupun pada perkembangannya *Shopee* telah merambah ke semua produk kebutuhan harian dan menghimpun banyak merek dan penjual retail, sehingga mengalami peningkatan jumlah pengunjung yang signifikan di tahun 2023, jika dibandingkan dengan *e-commerce* lain (Asih, 2024). Di sisi harga produk, *Shopee* juga memberikan fitur yang memungkinkan para pengguna bisa memfilter berdasarkan harga yang termurah ataupun yang terlaris kemudian setelah itu bisa melihat review dari pembeli lain, sebelum memutuskan bertransaksi. Tidak bisa dipungkiri bahwa saat ini *Shopee* menjadi pilihan utama bagi kelompok umur muda, karena fitur-fitur yang lebih interaktif dan selalu ada tema baru pada setiap momen. *Shopee* merajai di dalam fitur aplikasi mobile yang membuat para milenial kembali mengunjungi *Shopee* dan akhirnya berbelanja (Asih, 2024). Menurut data yang dikumpulkan oleh *SimiliarWeb*, Awal tahun 2023, *Shopee* muncul sebagai platform *e-commerce* terpopuler. *Shopee* mencatat rata-rata 158 juta kunjungan per bulan dari Januari hingga Maret 2023 (Nur'aeni dkk., 2024).

Hal inilah yang mendasari dipilihnya *shopee* sebagai salah satu platform E-commerce pada penjualan produk di Desa Sabrang karena tingginya minat pengguna *shopee* di Indonesia. Kegiatan pemberdayaan usaha masyarakat di Desa Sabrang dilakukan diberikan pelatihan pembuatan akun *shopee*. Peserta diajarkan untuk membuat toko di akun *shopee*, mengisi informasi toko, menambahkan produk baru ke toko, dan merekomendasikan pengiriman yang mudah dijangkau oleh toko. Proses pembuatan akun *shopee* dilakukan Bersama-sama supaya kendala yang ditemukan oleh pelaku UMKM saat membuat akun dapat segera dibantu. Selain itu, para pelaku UMKM dapat saling mendukung dan mengikuti akun toko *shopee* UKMK lain yang hadir dalam kegiatan ini. Setelah memiliki akun toko *shopee*, para pelaku UMKM diarahkan untuk menyalin tautan link toko untuk dicantumkan pada fitur bio instagram yang sudah dibuat sebelumnya.



Gambar 3. Pelatihan pembentukan *platform E-commerce instagram* dan *shopee* pada pemberdayaan usaha masyarakat dan UMKM Desa Sabrang

Keberhasilan dalam penjualan produk di platform E-commerce juga dipengaruhi oleh cara mempromosikan suatu produk melalui foto produk yang akan dijual. Dalam dunia pemasaran, foto produk memiliki peran yang sangat penting. Ini bukan hanya tentang

menampilkan barang secara akurat, tetapi juga tentang bagaimana foto tersebut mampu menggambarkan karakter dan merek suatu produk (Dani dkk., 2024). Lebih lanjut Puspitowati (2023), untuk menghasilkan foto yang menarik dan tidak membosankan, diperlukan beberapa teknik foto yang sesuai misalnya dengan pencahayaan, pemilihan komposisi, teknik pengambilan foto dan beberapa hal yang diperlukan dalam fotografi. Hal ini jugalah yang mendasari munculnya inovasi untuk memberdayakan usaha masyarakat Desa Sabrang lewat pelatihan foto produk.

- **Pelatihan Foto Produk :**

Pengambilan foto dalam menampilkan produk di media sosial dapat dilakukan dengan menggunakan kamera maupun smartphone. Kamera smartphone saat ini memiliki kualitas gambar yang mumpuni, bahkan mengungguli beberapa kamera profesional. Dengan kemudahan penggunaan dan portabilitas, smartphone telah menjadi pilihan utama untuk mengambil foto produk. Dalam beberapa tahun terakhir, penggunaan kamera smartphone telah melebihi penggunaan kamera digital. Oleh karena itu, pelatihan teknik fotografi produk menggunakan smartphone memiliki potensi besar untuk meningkatkan visual branding dan daya tarik produk bagi UMKM (Dani dkk., 2024). Adapun teknik pengambilan foto produk yaitu :

1. Bersihkan produk : pastikan produk bersih dan rapi. Produk dalam kondisi bersih dan rapi dapat menarik minat konsumen untuk membeli.
2. Pilih lokasi : Gunakan latar belakang putih atau netral, sesuaikan dengan produk supaya hasil dari foto produk diperoleh secara maksimal.
3. Atur pencahayaan : Pastikan Pencahayaan Merata dan hindari bayangan keras.
4. Pilih sudut foto : Ambil foto dari berbagai sudut (depan, belakang, samping) untuk menampilkan bentuk produk dari berbagai sisi.
5. Fokus pada detail : pastikan produk dalam fokus dan ambil secara close-up (ambil foto dekat) jika perlu.
6. Gunakan tripod : gunakan tripod untuk foto yang lebih stabil.
7. Edit Foto : Lakukan pengeditan untuk mengatur tingkat pencahayaan di titik tertentu dan lakukan cropping serta hilangkan objek tertentu sesuai keinginan.
8. Simpan dan unggah : simpan dalam format berkualitas tinggi dan sesuaikan ukuran untuk platform yang digunakan, pastikan saat mengunggah menggunakan kualitas yang paling tinggi supaya gambar yang diunggah terlihat jernih.

Dengan demikian, pelatihan ini diharapkan dapat memberikan dampak positif dalam mendukung pertumbuhan dan kesuksesan bisnis para pelaku UMKM. Namun, tantangan yang mungkin dihadapi termasuk kesulitan dalam mengubah pola pikir dan kebiasaan lama, serta memastikan kelangsungan dan penerapan keterampilan yang telah dipelajari dalam jangka panjang. Oleh karena itu, perlu adanya upaya lanjutan untuk mendukung dan memfasilitasi para peserta dalam mengembangkan serta mempertahankan keterampilan mereka dalam fotografi produk (Dani dkk., 2024).

3. Sosialisasi NIB, logo halal, pelaku UMKM

Bentuk inovasi pemberdayaan usaha masyarakat yang dilakukan oleh mahasiswa KKN di Desa Purwoasri adalah dengan memberikan sosialisasi NIB (Nomor Induk Berusaha), logo halal dan pelaku UMKM. Nomor Induk Berusaha (NIB) merupakan tanda pengenal bagi para pelaku usaha, baik usaha perseorangan maupun non perseorangan. Dengan adanya NIB dapat membantu para pelaku usaha dalam mengajukan izin usaha dan izin komersial atau operasional. Lebih lanjut Puspitasari dan Widodo (2024), dengan memiliki NIB, UMKM dapat lebih mudah mengakses berbagai fasilitas dan dukungan yang disediakan oleh pemerintah, seperti bantuan teknis, pelatihan, dan akses ke pasar. NIB juga berfungsi sebagai Tanda Daftar Perusahaan (TDP), Angka Pengenal Importir (API), dan hak akses kepabeanan. Sosialisasi NIB ini diawali dengan melakukan kegiatan survei secara langsung pada UMKM yang ada di Desa Purwoasri salah satu contohnya UMKM jamu tradisional “Bu Sri”, lalu dilakukan pendampingan pembuatan NIB oleh tim KKN Kolaboratif

kepada pelaku usaha atau pemilik UMKM dengan menggunakan acuan dari panduan yang terdapat pada website Online Single Submission (OSS) (Puspitasari dan Widodo, 2024).



Gambar 4. Penyerahan Dokumen NIB kepada UMKM Jamu Tradisional “Bu Sri”

Melalui pendampingan ini maka pemilik UMKM dapat menjalankan usahanya secara resmi sesuai dengan peraturan yang berlaku karena diakui secara hukum sehingga dapat beroperasi dengan lebih aman. Selain itu pendampingan juga dapat membuktikan pada pelaku UMKM bahwa pembuatan NIB tergolong mudah dan cepat. Sedangkan pembuatan logo halal dilakukan pada salah satu pelaku UMKM dengan mengajukan permohonan sertifikasi halal kepada lembaga yang berwenang yaitu MUI (Majelis Ulama Indonesia) dengan mengajukan secara online melalui website resmi lembaga tersebut. Menurut Zed dkk. (2024), logo halal merupakan simbol yang menunjukkan bahwa produk atau jasa tersebut telah memenuhi standar syariah Islam, yang mencakup aspek kebersihan, keamanan, dan etika produksi. Melalui pembuatan logo halal ini maka akan menarik konsumen yang lebih luas lagi karena meningkatkan kepercayaan konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi produk yang dijual. Pada kegiatan ini, keefektifan dinilai pada angka 90% berhasil sesuai tujuan kegiatan. Selain itu, produk dengan logo halal akan dipandang lebih berkualitas dan terpercaya sehingga membangun citra yang baik di mata konsumen, khususnya konsumen muslim yang hanya dapat mengkonsumsi produk yang diakui halal sesuai dengan ajaran agama islam yang berlaku.

PENUTUP

Kesimpulan dari pelatihan digital marketing menunjukkan hasil yang positif. Pelatihan ini tidak hanya meningkatkan keterampilan peserta dalam memasarkan produk melalui media sosial seperti Instagram dan Shopee, tetapi juga memperbaiki teknik foto produk mereka, yang berdampak pada peningkatan kualitas gambar dan efektivitas pemasaran. Selain itu, peserta kini lebih memahami pengelolaan akun media sosial dan pemasaran online secara mandiri. Nomor Induk Berusaha (NIB) juga diperkenalkan sebagai tanda pengenal bagi para pelaku usaha, baik perseorangan maupun non-perseorangan. Salah satu pelaku UMKM bahkan berhasil mendapatkan sertifikasi halal dengan mengajukan permohonan secara online melalui website resmi MUI (Majelis Ulama Indonesia). Pelatihan ini memiliki dampak signifikan, terutama bagi perempuan kepala keluarga di Desa Menampu, dalam hal desain kemasan dan pemanfaatan platform e-commerce untuk promosi. Namun, masih terdapat tantangan terkait akses teknologi dan literasi digital, yang memerlukan program pendampingan berkelanjutan untuk memastikan pengembangan lebih lanjut dan keberlanjutan hasil yang telah dicapai.

DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Asih, E. M. (2024). Analisis pada Shopee sebagai E-Commerce Terpopuler di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 2(1), 73–79.
- [2]. Dani, R., Kenali, E. W., Fitra, J., Amaliah, K., dan Fathoni, H. (2024). Pelatihan Fotografi dan Foto Editing Produk menggunakan Kamrea Smartphone untuk UMKM Lampung. *Jurnal Abimana (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nasional)*, 1(1), 15–20.
- [3]. Erlina, P., dan Kojongian, F. T. (2024). Penjualan Produk Secara Global Dengan Memanfaatkan Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 37–42.
- [4]. Nur'aeni, N. N., Ainulyaqin, M., dan Edy, S. (2024). Dampak Fenomena E-Commerce Pada Tingkat Penjualan Di Pasar Tradisional Ditinjau Dari Psikologi Dan Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(1), 270–284.
- [5]. Puspitasari, A. H., dan Widodo, C. (2024). Peranan Nomor Induk Berusaha (NIB) Sebagai Legalitas Usaha Bagi Pertumbuhan Bisnis UMKM Tape Semen Bu Suwarti. *Jurnal Hasil Kegiatan Bersama Masyarakat*, 2(4), 17–27.
- [6]. Puspitowati, I. (2023). Pengenalan Teknik Fotografi untuk Media Sosial Wirausaha pada Siswa SMP Tarsisius 1. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 6(3), 622–629.
- [7]. Rusmalinda, S., Latifah, E. D., dan Sudrajat, A. S. S. N. S. S. (2023). Pelatihan E-Commerce Dalam Meningkatkan Jiwa Kepemimpinan Lingkungan Desa Tegal Manggung Dan Desa Pasirnanjung. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(5), 1–10.
- [8]. Zed, E. Z., Lestari, G. W., Cahyadi, A. A., Lestnando, G. C. B., dan Dewi, K. (2024). Pengaruh Logo Halal Terhadap Kenaikan Pendapatan pada UMKM di Cikarang. *Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya*, 3(4), 1629–1641.