

Peningkatan Identitas Visual (*Branding*) Produk Tempe Sagu untuk Peningkatan Nilai Jual UMKM di Desa Jebeng, Kecamatan Slahung, Kabupaten Ponorogo

Idam Mustofa¹, Akbar Maradova², Khairul Arief Rahman Bahdar³, Abdillah Malik Fauzan Abrori⁴, Rifqi Auliya Saputra⁵, Rafly Faizal Laksanadi⁶, Ahmad Qolbi Zidan Johnderose⁷, Muhammad Chairunnas⁸, Syaipul Abdi Prestia⁹, Rafli Hibban Wiyastono¹⁰, Ussisa 'Alat Taqwa¹¹

Program Studi Pendidikan Agama Islam¹, Program Studi Hukum Ekonomi Syariah^{2,3,4}, Program Studi Perbandingan Madzhab dan Hukum^{5,6}, Program Studi Ilmu Qur'an dan Tafsir⁷, Program Studi Ilmu Qur'an dan Tafsir⁷, Program Studi Ilmu Komunikasi⁸, Program Studi Studi Agama-Agama^{9,10}, Program Studi Aqidah Filsafat Islam¹¹
Universitas Darussalam Gontor Ponorogo

e-mail: idadammustofa@unida.gontor.ac.id ussisa.taqwa@unida.gontor.ac.id

Abstrak

UMKM berkontribusi signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja, pertumbuhan ekonomi lokal, dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Namun, di era globalisasi dan digitalisasi, UMKM menghadapi tantangan besar untuk tetap kompetitif. Tujuan Penelitian ini yaitu untuk mengetahui proses produksi tempe sagu, untuk mengetahui wujud dan tahapan-tahapan digitalisasikan produk tempe sagu. Metode penelitian ini menggunakan metode Participatory Action Research (PAR), yaitu metode penyadaran masyarakat mengenai potensi dan masalah yang ada serta mendorong keikutsertaan atau partisipasi Masyarakat. Hasil penelitian ini yaitu proses pembuatan tempe sagu dari awal masih wujud kedelai memakan waktu 4 hari, untuk fermentasi hingga menjadi tempe sagu siap dijual. Upaya digitalisasi dari Tim KKN Tematik-36 Universitas Darussalam Gontor untuk rumah produksi tempe sagu ini dikelompokkan menjadi 3 tahapan: Pertama, repekaching, Kedua, rebranding Produk Melalui Sosial Media, dan Ketiga pemasaran melalui platform e-commerce. Hasil penjualan setelah digitalisasi mengalami peningkatan sekitar 50% dari sebelumnya. Banyak konsumen baru dari market place dan penambahan followers di Instagram.

Kata Kunci: *Digitalisasi, Branding, Tempe Sagu.*

Abstract

UMKM contribute significantly to job creation, local economic growth, and improving community welfare. However, in the era of globalization and digitalization, MSMEs face major challenges to remain competitive. The objectives of this study are to determine the production process of sago tempeh, to determine the form and stages of digitalization of sago tempeh products. This research method uses the Participatory Action Research (PAR) method, which is a method of raising public awareness of the potential and problems that exist and encouraging community participation. The results of this study are the process of making sago tempeh from the beginning when it is still in the form of soybeans takes 4 days, for fermentation until it becomes sago tempeh ready to be sold. The digitalization efforts of the KKN Team for this sago tempeh production house are

grouped into 3 stages: First, rebranding, Second, rebranding the product through social media, and Third marketing through e-commerce platforms. Sales results after digitalization have increased by around 40% from before. Many new consumers from the market place and additional followers on Instagram.

Kata Kunci: *Digitalization, Brand, Tempe Sago.*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan krusial dalam perekonomian Indonesia. Sebagai tulang punggung ekonomi kerakyatan. UMKM dapat didefinisikan sebagai bentuk bisnis atau usaha yang didirikan dari inisiatif seseorang dan dilakukan oleh perseorangan, kelompok, rumah tangga, maupun badan usaha kecil (Saefullah et al., 2022; Vinatra et al., 2023). Namun, di era globalisasi dan digitalisasi, UMKM menghadapi tantangan yang lebih besar untuk tetap kompetitif dan berkelanjutan. Salah satu tantangan utama yang dihadapi UMKM adalah akses pasar yang terbatas.

Digitalisasi menjadi salah satu kebutuhan penting bagi UMKM agar dapat bertahan dalam persaingan yang kini semakin ketat. Implementasi transformasi digital mampu meningkatkan efisiensi operasional, pendapatan, dan mengubah budaya organisasi menjadi lebih adaptif terhadap perubahan (Evangelista, G., Agustin, A., Putra, G. P. E., Pramesti, D. T., & Madiistriyatno, H., 2023). Penggunaan internet atau dunia digital memperluas kesempatan belajar bagi masyarakat, mereka tidak hanya mendapatkan satu bahan pembelajaran tetapi banyak sekali pembelajaran yang didapatkan sehingga mampu memperkaya informasi bagi masyarakat atau mitra (Arsyad, 2015). *Digital marketing* dalam proses pemasarannya, bukan hanya untuk meningkatkan penjualan saja tetapi juga untuk mempromosikan produk dan jasa baru, branding dan membina hubungan baik dengan para pelanggan (Mansir & Purnomo, 2021).

Marketplace adalah salah satu platform menyediakan infrastruktur digital yang memungkinkan UMKM untuk dapat menjangkau konsumen yang lebih luas, baik di tingkat lokal maupun nasional. Sementara itu, media sosial seperti Instagram telah menjadi alat pemasaran yang efektif dan terjangkau, memungkinkan UMKM untuk membangun merek, mempermudah dalam berinteraksi dengan pelanggan yang berjauhan, dan mempromosikan produk secara visual. Media sosial, terutama Instagram, menawarkan platform yang sangat visual dan interaktif. Dengan fitur-fitur seperti posting foto dan video, *stories*, dan *live streaming*, UMKM dapat menampilkan produk mereka secara menarik, membangun hubungan dengan pelanggan.

Permasalahan dan tantangan utama yang dihadapi wirausaha produksi tempe sago ini yaitu belum maksimalnya kualitas kemasan dan label produk. Kemasan yang digunakan belum mampu memberikan perlindungan optimal terhadap produk yang akan dikemas, sementara label atau stiker yang ada kurang informatif dan kurang menarik secara visual. Kondisi ini dapat mengurangi daya saing produk di pasar yang semakin besar, terutama untuk

konsumen yang cenderung lebih selektif dalam memilih produk berdasarkan kemasan dan informasi yang tertera.

Penelitian terdahulu mengenai digitalisasi telah diungkapkan oleh Amarulloh, A., Surahman, E., & Meylani, V. (2020), Mohamad Azhar & Mohd Shakil (2021), mereka mengungkapkan bahwa dengan memastikan infrastruktur digital yang berkualitas, melibatkan UMKM dalam diskusi mengenai program pemerintah dan intensif yang tersedia, serta memperluas inisiatif digitalisasi untuk seluruh UMKM.

Penelitian ini berfokus pada digitalisasi UMKM Tempe Sagu di Desa Jebeng, Kecamatan Slahung, Kabupaten Ponorogo. Tujuan Penelitian ini adalah Tujuan Penelitian ini yaitu untuk mengetahui proses produksi tempe sagu, dan untuk mengetahui wujud dan tahapan- tahapan digitalisasikan produk tempe sagu.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian *Participatory Action Research* (PAR), yaitu dengan metode penyadaran masyarakat atau mitra mengenai potensi dan masalah yang ada serta mendorong keikutsertaan atau partisipasi dari masyarakat atau mitra dalam kegiatan perubahan yang akan dilaksanakan (Rahmat & Mirnawati, 2020) bentuk-bentuk pemberdayaan diantaranya adalah dengan pemberdayaan pada sektor ekonomi, sosial dan lingkungan (Safei et al., 2020).

Kegiatan pengabdian terhadap masyarakat melalui KKN Tematik-36 ini akan dilaksanakan melalui beberapa tahapan yang terstruktur. Pada tahap persiapan, akan dilakukan identifikasi kebutuhan mitra terkait desain kemasan dan label produk. Pertama perencanaan Program Pendampingan. Selanjutnya survey Lokasi, Tempe Sagu Berkah yang bertempat di Dusun Banggel, Desa Jebeng, kecamatan Slahung, kabupaten Ponorogo. Berikut waktu pelaksanaan KKN Tematik-36:

Tabel 1. Jadwal Pelaksanaan Pengabdian

Minggu	Kegiatan
1	1. Identifikasi kebutuhan mitra terkait desain kemasan dan label produk. 2. Pengumpulan referensi desain kemasan yang sesuai dengan karakter produk tempe sagu.
2	1. Pembuatan desain kemasan dengan fokus pada aspek visual, material, dan fungsi kemasan.
3	1. Pembuatan label yang memenuhi standar informasi konsumen, termasuk komposisi bahan, nilai gizi, dan petunjuk konsumsi. 2. Publikasi branding tempe sagu melalui media sosial
4	1. Monitoring dan evaluasi implementasi desain kemasan dan label baru pada produk tempe sagu. 2. Penyusunan Laporan Akhir KKN

Ketiga adalah tahap pelaksanaan, mencakup pembuatan desain kemasan untuk mitra yang melibatkan aspek visual, material, dan fungsi kemasan.

Keempat, tindak lanjut, dilakukan dengan memberikan panduan praktis kepada mitra terkait desain kemasan dan label yang telah dirancang. Panduan ini akan mencakup tata cara desain ulang, pemilihan material kemasan yang efisien, serta tata letak label yang sesuai dengan standar informasi konsumen. Tahap kelima yaitu monitoring dan evaluasi akan dilakukan dengan memantau implementasi desain kemasan dan label baru pada produk tempe sagu. Dan tahap terakhir, tahap penutupan akan mencakup presentasi hasil kegiatan KKN kepada mitra dan pihak terkait.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil wawancara terdapat beberapa Masalah dan tantangan yang dihadapi rumah produksi Tempe sagu ini yaitu Tantangannya adalah cuaca panas. Tempe itu cepat panas dan dapat membusuk jika cuacanya panas. Lalu belum maksimalnya kualitas kemasan dan label produk. Kemasan yang digunakan belum memberikan perlindungan optimal terhadap produk, sementara label atau stiker yang ada kurang informatif dan kurang menarik secara visual. Kondisi ini dapat mengurangi daya saing produk di pasar yang semakin besar, terutama untuk konsumen yang cenderung lebih selektif dalam memilih produk berdasarkan kemasan dan informasi yang tertera.

Kegiatan KKN Tematik-36 ini menawarkan beberapa solusi yang berupa pendampingan intensif dalam desain kemasan dan label produk. Kegiatan ini mencakup dalam memberikan pelatihan inovasi desain kemasan yang berfungsi tidak hanya sebagai pelindung produk tetapi juga sebagai sarana branding yang efektif. Selain itu, akan ada pembuatan label baru yang memenuhi standar informasi kepada konsumen, termasuk mencantumkan informasi sertifikasi halal, komposisi, berat produk, dan label baru secara jelas. Pendekatan ini diharapkan dapat meningkatkan nilai jual terhadap produk tempe sagu dan memperkuat daya saingnya di pasar lokal maupun internasional. Adapun Program kerja kami tim KKN yaitu membuat desain kemasan produk tempe sagu yang baru, membuat lambang produk, stiker dan banner produk tempe sagu yang baru, membuat akun media sosial untuk usaha tempe sagu dan membuat template postingan IG Membuat video profil usaha tempe sagu serta membuat akun *market place*.

Kami melakukan kegiatan observasi terhadap mitra terlebih dahulu sebelum melaksanakan proses digitalisasi terhadap produk. Desa Jebeng, Kecamatan Slahung, Kabupaten Ponorogo ini sudah terkenal dengan produk UMKM utama yaitu Tempe Sagu, bernama Keripik Tempe Sagu Berkah. Berikut merupakan proses kegiatan produksi:

Kegiatan Produksi

Bahan utama tempe sagu adalah kedelai dan juga sagu, sebelum melaksanakan produksi menyiapkan alat dan bahan yang akan digunakan. Proses pembuatan Tempe Sagu sebagai berikut:

- a. Pertama, dari kedelai. Kita pilih kedelai impor untuk kualitas terbaik.

Kita merebus selama 2 kali dalam 2 hari. Dan direndam satu malam, lalu dikeringkan, proses selanjutnya adalah melakukan peragian terhadap kedelai yang sudah dibersihkan dan selanjutnya adalah proses pembungkusan terhadap tempe yang sudah diragi. kemudian ditunggu selama 2 hari, lalu bisa mulai untuk dipotong dan selanjutnya dapat digoreng dengan minyak goreng panas. Proses ini berjalan selama 4 hari.

- b. Kedelai yang kami ambil adalah dari stok kedelai koperasi terdekat, dan untuk tepungnya diambil dari toko terdekat.
- c. Kulit ari kedelai harus bersih, kemudian ditaburi tepung lalu dimasukkan kedalam plastik
- d. Kedelai kemudian difermentasi hingga menjadi tempe sagu.
- e. Tempe sagu yang sudah difermentasi selanjutnya adalah dipotong-potong tipis-tipis lalu digoreng menggunakan minyak kemasam, dan kita menggoreng sesuai pemesanan yang ada, agar pelanggan selalu mendapatkan produk yang fresh.



Gambar 1. Proses pemberian ragi pada kedelai



Gambar 2. Proses pelubangan tempe sagu

1. Proses Kegiatan Digitalisasi Produk

Tantangan yang dihadapi rumah produksi diantaranya kurangnya pemasaran, dan visualisasi produk. Pemberdayaan masyarakat merupakan model pembangunan tranformative menjanjikan perubahan radikal dalam masyarakat aras marjinal atau masyarakat marjinal yang relatif tidak mendapatkan keadilan dalam pembangunan, mengalami hambatan untuk berkembang dan kurang terlibat dalam kontestasi sosial, ekonomi dan politik (Samsinas, S., & Haekal, A. 2023).

Dalam upaya mendigitalisasi dan meningkatkan daya saing produksi tempe sagu, kami telah melaksanakan serangkaian kegiatan utama yang kami rangkum menjadi 3 bagian, sebagai berikut:

Kegiatan Pertama *Repekaching*

Upaya peningkatan kualitas dan daya tarik produk tempe sagu, kami melakukan proses *repackaging*. Desain grafis pada label dan kemasan membentuk kontak pribadi antara produsen dan konsumen serta dan

menciptakan efek psikologis tertentu pada individu (Nugrahani, R, 2015). Kemasan seringkali disebut sebagai “the silent sales-man/girl” karena mewakili ketidakhadiran pelayan dalam menunjukkan kualitas produk. Untuk itu kemasan harus mampu menyampaikan pesan lewat komunikasi informatif, seperti halnya komunikasi antara penjual dengan pembeli (Mashadi, M., & Munawar, A, 2021)

Selain itu, kami mencantumkan informasi yang lengkap dan jelas pada kemasan, termasuk komposisi bahan baku, tanggal produksi, cara penyajian, dan cara penyimpanan. Transparansi ini memiliki tujuan untuk memberikan rasa aman dan nyaman kepada konsumen, sehingga mereka yakin bahwa produk tempe sagu yang mereka beli adalah produk yang sehat dan berkualitas. Dengan *repackaging* ini, kami berharap dapat menciptakan kesan pertama yang positif, menarik perhatian konsumen.



Gambar 3. Pakaching Baru

Kami tetap mempertahankan penggunaan plastik sebagai material utama, namun dengan modifikasi signifikan yang bertujuan untuk meningkatkan fungsionalitas dan daya tarik. Kami beralih ke kemasan plastik slip yang dilengkapi dengan fitur penutup *zipper* atau sejenisnya, yang memungkinkan konsumen untuk menutup kembali kemasan setelah sebagian produk dikonsumsi.

Kami tetap mempertahankan ukuran kemasan yang sudah dikenal oleh konsumen, yaitu 200gram, 250 gram, dan 500 gram. Konsistensi dalam ukuran kemasan ini bertujuan untuk menjaga kenyamanan dan kepercayaan konsumen yang sudah terbiasa dengan produk kami. Dengan kombinasi antara fungsionalitas yang ditingkatkan dan desain yang menarik.



Gambar 4. Ukuran Kemasan Produk Dengan Label Baru



Gambar 5. Semua Jenis Kemasan



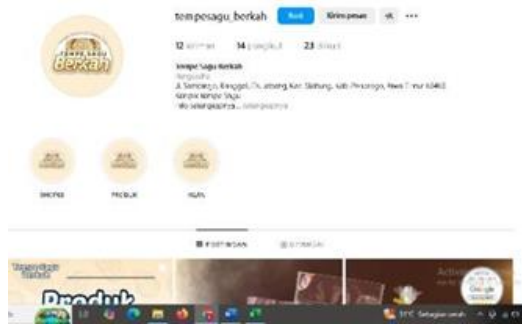
Gambar 6. Pembuatan Banner Baru untuk rumah produksi

Rebranding Produk Melalui Sosial Media

Rebranding produk tempe sago melalui pemanfaatan platform Instagram. Personal Branding berasal dari kata personal (*Eng*) yang berarti pribadi, dan branding (*Eng*) yang berarti membuat brand atau merek. Jadi personal branding adalah aktivitas yang dilakukan seseorang dalam membentuk personal brand. (Franzia, E, 2018, March) branding produk yang dimiliki serta memperkenalkannya kepada masyarakat melalui teknologi adalah hal yang harus dilakukan dalam menjalankan usaha. Brand merupakan sebuah nama, tanda, istilah, simbol, desain, kata, atau kombinasi yang ditujukan untuk memperkenalkan dan membedakan produk atau jasa (Tjhin, S., Matahari, T., Arsyadi, R., Wahyuni, M. J. R. B., & Harditya, A, 2021).

Kami menciptakan akun Instagram khusus untuk produk tempe sago, dengan konten yang menarik dan relevan. Kami menampilkan foto dan video berkualitas tinggi yang menunjukkan proses produksi, tampilan produk yang menggugah selera, dan cara penyajian yang kreatif. Kami juga membuat konten edukatif tentang manfaat tempe sago bagi kesehatan, serta testimoni dari konsumen yang puas.

Kami membangun citra merek yang kuat, modern, dan terpercaya. Kami ingin konsumen tidak hanya mengenal produk tempe sago, tetapi juga merasa dekat dan terhubung dengan merek kami. Instagram menjadi jembatan yang efektif untuk membangun komunitas konsumen.



Gambar 7. Tampilan Akun Baru Instagram Tempe Sagu

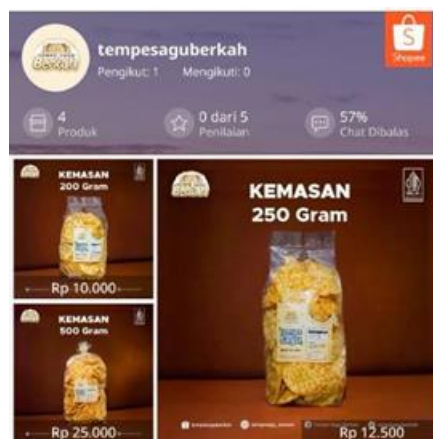


Gambar 8. Tampilan postingan Instatgram

Pemasaran melalui Platform E-commerce

Sosial media marketing merupakan media paling efektif dalam memasarkan bisnis online dan memberikan manfaat bagi sebuah usaha bisnis, diantaranya adalah untuk meningkatkan popularitas produk, memudahkan mendapatkan pelanggan baru, meningkatkan pengunjung dan peringkat pada mesin pencari, dan menjaga hubungan baik dan kepuasan pelanggan (Tjhin, S., Matahari, T., Arsyadi, R., Wahyuni, M. J. R. B., & Harditya, A, 2021). Pentingnya melakukan branding dalam produk yang dimiliki melalui digital media, sehingga dapat lebih mudah untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen.

Kami mengintegrasikan produk tempe sagu ke dalam platform *e-commerce* *Shopee*. Bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar dan memfasilitasi transaksi digital. Kami membuat toko *online* yang menarik dan informatif, dengan deskripsi produk yang lengkap, foto produk yang jelas, dan harga yang kompetitif. Kami juga memanfaatkan fitur-fitur promosi yang disediakan oleh *Shopee*, seperti diskon, *voucher*, dan kami memastikan proses transaksi yang aman dan nyaman, dengan berbagai pilihan metode pembayaran dan pengiriman yang cepat. Integrasi ke *Shopee* memungkinkan konsumen untuk mengakses dan membeli produk tempe sagu dengan lebih mudah, kapan saja dan di mana saja. Dengan demikian, kami berharap dapat meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, dan memperkuat posisi produk tempe sagu di pasar digital.



Gambar 9. Tampilan halaman E- Commers Platfrom Shopee

Analisis hasil penelitian, setelah mengimplementasikan strategi digitalisasi, kami mencatat peningkatan dalam hasil penjualan, dengan angka yang mengesankan, yaitu sekitar 50% dibandingkan periode sebelum digitalisasi.

Peningkatan presentase penjualan merupakan bukti nyata dari efektivitas penggunaan platform digital dalam memperluas jangkauan pasar. Kontribusi terbesar datang dari *platform marketplace Shopee*, yang berhasil menarik sejumlah besar konsumen baru dari berbagai wilayah. Keberadaan toko *online* di *Shopee* tidak hanya mempermudah akses konsumen terhadap produk, tetapi juga memberikan visibilitas yang lebih luas, memungkinkan produk *tempe sagu* dikenal oleh audiens yang sebelumnya tidak terjangkau.

Penyebaran informasi dan promosi melalui media sosial, terutama Instagram, juga memberikan dampak positif yang signifikan. Kami melihat peningkatan dalam jumlah pengikut (*followers*) di akun Instagram kami, yang menunjukkan peningkatan kesadaran dan minat masyarakat terhadap produk *tempe sagu*.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa proses produksi *tempe sagu* sejak tahap awal, dimulai dari pengolahan kedelai hingga siap dijual, memerlukan waktu selama empat hari dengan melalui tahapan fermentasi yang cukup kompleks. Upaya digitalisasi yang dilakukan oleh Tim KKN terhadap rumah produksi *tempe sagu* ini terbagi menjadi tiga tahapan strategis, yaitu repackaging produk untuk memperbaiki tampilan kemasan, rebranding melalui pemanfaatan media sosial guna memperkuat identitas merek, serta ekspansi pemasaran melalui platform e-commerce untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Implementasi strategi digital tersebut menunjukkan hasil yang signifikan, ditandai dengan peningkatan penjualan sekitar 50% dibandingkan sebelumnya, serta bertambahnya jumlah konsumen baru dari marketplace dan peningkatan jumlah pengikut (*followers*) di akun Instagram rumah produksi. Temuan ini menunjukkan bahwa integrasi branding dan digital marketing berbasis teknologi dapat menjadi solusi efektif dalam mengembangkan daya saing UMKM di era ekonomi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Amarulloh, A., Surahman, E., & Meylani, V. (2020). Digitalisasi Dalam Proses Pembelajaran Dan Dampaknya Terhadap Hasil Belajar Peserta Didik. *BIOEDUKASI: Jurnal Pendidikan Biologi*, 11(1), 1-10.
- Arsyad, A. 2015. *Media Pembelajaran*. Rajagrafindo Persada.
- Evangeulista, G., Agustin, A., Putra, G. P. E., Pramesti, D. T., & Madiistriyatno, H. (2023). Strategi UMKM dalam menghadapi digitalisasi. *Oikos Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 33-42.
- Franzia, E. (2018, March). Personal Branding melalui media sosial. In *Prosiding Seminar Nasional Pakar* (pp. 15-20).
- Mansir, F., & Purnomo, H. (2021). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Digital Marketing dan Media Sosial Sebagai Media Promosi Era Pandemi Covid -19

- di UMKM Panggungharjo Sewon Bantul. *Abdimas Singkerru*, 1(1), 39-50.
- Mashadi, M., & Munawar, A. (2021). Pendampingan pengembangan kemasan produk bagi UMKM Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 2(1), 1-8.
- Mohamad Azhar, N. A. Z., & Mohd Shakil, N. S. (2021). The Intervention of Micro , Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Malaysia ' s Digital Economy. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 13 (4), 312-322.
- Nugrahani, R. (2015). Peran desain grafis pada label dan kemasan produk makanan umkm. *Imajinasi: Jurnal Seni*, 9(2), 127-136.
- Qomar, M. N., Karsono, L. D. P., Aniqoh, F. Z., Aini, C. N., & Anjani, Y. (2022). Peningkatan kualitas umkm berbasis digital dengan metode participatory action research (Par). *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 74-81.
- Rahmat, A., & Mirnawati, M. (2020). Model Participation Action Research Dalam Pemberdayaan Masyarakat. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 6(1), 62-71. <https://doi.org/10.37905/AKS ARA.6.1.62-71.2020>
- Saefullah, E., Rohaeni, N., & Tabroni. (2022). Manajemen Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (E.T. Afiah, H. Kurniawanto, & D.L. Wati (eds.)). *Eureka Media Aksara*. <https://repository.penerbiteureka.com/media/publications/557913manajemenusahamikrokecil danmenengah2a7287d3.pdf>
- Safei, A. A., Ono, A., & Nurhayati, E. (2020). Pengembangan Masyarakat Perspektif Islam dan Barat.
- Samsinas, S., & Haekal, A. (2023). Metode Participatory Action Research dalam Pemberdayaan Pengrajin Batik Berbasis Budaya Lokal. *Moderasi: Jurnal Studi Ilmu Pengetahuan Sosial*, 4(2), 214-226.
- Tjhin, S., Matahari, T., Arsyadi, R., Wahyuni, M. J. R. B., & Harditya, A. (2021). Strategi Branding: Peran Media Sosial dalam Memajukan Perekonomian Masyarakat Melalui UKM. *Journal of Community Services: Sustainability and Empowerment*, 1(01), 21-33.