

## **PENGEMBANGAN UMKM KONVEKSI ALVARO PRODUCTION MELALUI BRANDING DAN TEKNOLOGI DIGITAL DI DESA REMBUN PEKALONGAN**

### **Penulis**

Fajrul Falah

Riris Tiani

Marwini

Dyah Ayu Sekar

Rossi Nur Iriani

Elysa Qothrotun Nada

Departemen Sastra Indonesia, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Diponegoro

Departemen Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro

Departemen Teknik Lingkungan, Fakultas Teknik, Universitas Diponegoro

Departemen Ilmu Kelautan, Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Universitas Diponegoro

Departemen Antropologi Sosial, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Diponegoro

Tembalang, Semarang, Jawa Tengah 50275

E-mail: [fajrulfalah.fib@live.undip.ac.id](mailto:fajrulfalah.fib@live.undip.ac.id)

### **ABSTRAK**

Salah satu usaha UMKM yang sedang mengalami pertumbuhan dan memiliki potensi yang menjanjikan di Desa Rembun adalah Alvaro Production. UMKM di Desa Rembun Kabupaten Pekalongan ini, menjadi mitra dalam program pengabdian kepada Masyarakat. Tujuan pengabdian kepada masyarakat ini adalah pengembangan UMKM Alvaro Production melalui branding dan pemanfaatan teknologi digital. Metode dan tahapan yang dilakukan dalam pelaksanaan pengabdian ini meliputi, studi literature, survei, observasi, wawancara mendalam, pelatihan dan pemebrian materi, dan praktik. Luaran yang dihasilkan dalam kegiatan ini antara lain pembuatan logo produk, pemanfaatan media sosial, pembuatan website Linktree, pembuatan katalog produk, dan penambahan lokasi UMKM pada Google Maps. Hasil pelaksanaan pengabdian memuat strategi branding meningkatkan kesadaran merek, aksesibilitas produk, dan interaksi pelanggan. Selain itu, mitra memiliki akses pemasaran yang lebih meluas. kegiatan ini perlu ditindaklanjuti dengan perspektif atau pendekatan lain, sehingga mitra Alvaro Production lebih berkembang dan Desa rembun memiliki produk unggulan.

**Kata Kunci: Pengembangan, Branding, Teknologi Digital, UMKM, Rembun**

### **ABSTRACT**

*One of the MSME businesses that is experiencing growth and has promising potential in Rembun Village is Alvaro Production. MSMEs in Rembun Village, Pekalongan Regency, are partners in the community service program. The aim of this community service is the development of Alvaro Production MSMEs through branding and the use of digital technology. The methods and stages carried out in implementing this service include literature studies, surveys, observations, in-depth interviews, training and providing materials, and practice. The outputs produced in this activity include creating product logos, utilizing social media, creating a Linktree website, creating product catalogues, and adding MSME locations to Google Maps. The results of the implementation of the service include branding strategies to increase brand awareness, product accessibility and customer interaction. In addition, partners have wider marketing access. This activity needs to be followed up with another perspective or approach, so that Alvaro Production partners develop further and Rembun Village has superior products.*

**Keywords: Development, Branding, Digital Technology, UMKM, Rembun**

## 1. PENDAHULUAN

Media dan teknologi memiliki peran penting meningkatkan segala aspek kehidupan dalam dunia yang semakin digital. Bisnis mikro kecil dan menengah dapat menggunakan branding sebagai salah satu citra alternatif untuk mengembangkan produk mereka. Dalam dunia wirausaha, unit mikro kecil dan menengah (UMKM) menjadi komponen penting. Kewirausahaan, menurut Soeparman (dalam Ariyanto *et al.* 2021), adalah kemampuan untuk berpikir kreatif dan bertindak inovatif. Ini adalah dasar, sumber daya, tenaga penggerak untuk mencapai tujuan, tiga siasat kiat, dan proses untuk menghadapi tantangan hidup. Usaha kecil dan menengah (UMKM) berperan penting dalam mendorong usaha kecil yang dilakukan oleh seluruh lapisan sosial. Diharapkan usaha kecil akan memberi mereka kemampuan yang lebih besar untuk beradaptasi, mandiri, dan berkembang menjadi usaha menengah. Dengan berkembangnya UMKM, mereka akan menjadi alternatif untuk meningkatkan produk nasional, memperluas sektor perekonomian, terutama melalui kesempatan kerja, ekspor, dan meratanya hasil pembangunan. Upaya ini diharapkan mampu memberikan kontribusi besar terhadap penerimaan negara.

Melihat realitas dan fenomena terkait perkembangan UMKM yang cukup pesat, kami melihat UMKM di Kabupaten Pekalongan memiliki potensi untuk dikembangkan. Selama ini Pekalongan dikenal dan diidentikkan dengan ciri khasnya berupa batik (Lihat Falah, 2018). Pekalongan padahal memiliki banyak jenis usaha konveksi yang menjadi bagian dari UMKM. Potensi-potensi berupa mengelola bahan jadi menjadi bahan pakai menjadi sorot mata dalam upaya peningkatan atau sebagai mata pencaharian masyarakat. Potensi merebaknya UMKM konveksi, fashion menjadi pertimbangan bagi tim pelaksanaan pengabdian untuk mengembangkan melalui bahasa dan branding. Jika dilihat, sebagian UMKM di Pekalongan belum memanfaatkan teknologi

digital dan menggunakan platform online secara maksimal. Sebagian UMKM cenderung menggunakan pemasaran secara konvensional dan jangkauan relative terbatas, khususnya di Desa Rembun. Mitra pengabdian yang dipilih adalah UMKM Alvaro Production dan Hasbuna di Desa Rembun, Kecamatan Siwalan, Kabupaten Pekalongan. Baik Alvaro maupun Hasbuna cenderung belum memanfaatkan teknologi digital untuk promosi produknya. Tujuan pengabdian ini adalah membranding pemasaran dan produk UMKM Alvaro dan Hasbuna dengan memanfaatkan teknologi digital.

Digitalisasi UMKM ini juga mendukung program pemerintah melalui Kementerian Perdagangan, supaya UMKM memasarkan secara digital (lihat Marlinah, 2020). Selain itu, mengingat peluang ekonomi digital Indonesia yang cukup besar dan cenderung meningkat. Pada 2020, ekonomi digital menyumbang 4 persen dari PDB Indonesia. Maka perlu pemanfaatan ekonomi digital (Lihat Kominfo, *Okezone*). Tim KKN Tematik Universitas Diponegoro membantu mitra Alvaro Production membranding produk dan UMKM melalui bahasa dan teknologi digital.

Sepanjang yang penulis ketahui, berdasarkan baik observasi langsung maupun penelusuran pustaka pada google, internet, dan artikel jurnal, belum pernah dilakukan pengabdian terhadap mitra Alvaro dan Hasbuna, kecuali dilakukan tim ini. Beberapa hasil pelaksanaan pengabdian yang telah dilakukan dan terkait antara lain (1) Diversifikasi UMKM dan Promosi Digital Desa Wisata Teras Gunung Ungaran. Hasil pengabdian ini kuliner jajanan lokal Teras Gunung lebih variatif dan diminati pengunjung (Lihat Tiani, 2021). Kemudian (2) Digitalisasi dan pemanfaatan bahasa bagi UKM di Blacanan Pekalongan. Hasil pelaksana pengabdian ini kreativitas iklan melalui bahasa dan gitila marketing mampu menarik minat calon konsumen (Lihat, Falah 2022). Pengabdian lain (3) Prasetyani dkk pada 2024. Fokus

pengabdian ini pada penguatan UMKM di Desa Kadiapten, Wiradesa, Kabupaten Pekalongan. Hasil pelaksanaan pengabdian menunjukkan brainstorming dan pemahaman peserta mengenai bisnis yang efektif bagi UMKM. Kegiatan pengabdian lain dilakukan oleh (4) Mahirun dkk (2024). Fokus pengabdian ini optimalisasi pengelolaan UMKM di Desa Sumurjomblang Bogo, Kecamatan Bojong, Kabupaten Pekalongan. Hasil pelaksanaan pengabdian menunjukkan UMKM diberikan materi pemanfaatan media sosial untuk bisnis.

Pengabdian pengembangan UMKM melalui branding ini berbeda dengan pengabdian yang telah disebutkan. Pengabdian ini juga bagian dari pengembangan pelaksanaan pengabdian di Blacanan dan tahun kedua di Rembun. Kemudian pengabdian ini juga tidak sekadar memberikan pelatihan, namun menghasilkan output berupa logo, media sosial, katalog, dan penambahan google maps. Selain itu pelaksanaan pengabdian ini menghasilkan modul branding UMKM, Buku, perluasan akses dan video mitra. Selain itu, Kabupaten Pekalongan masuk wilayah KKN UNDIP. Melalui keterlibatan mahasiswa dalam program KKN Tematik ini, harapannya mahasiswa bisa berkontribusi secara langsung dan spesifik, serta berkontribusi untuk mengurangi jumlah KKN regular Undip. Kemudian, desa Rembun Kabupaten pekalongan ini juga sesuai Renstra dan Pola Ilmiah Pokok (PIP) Undip tentang pengembangan dan pemberdayaan sumber daya lokal dan pesisir dan visi Undip 2020-2024 yang berorientasi pengembangan wilayah pantai .

## **2. METODE**

Alvaro Production yang terletak di Gang 2, Desa Rembun Kecamatan Siwalan, Kabupaten Pekalongan adalah subjek pelaksanaan pengabdian. Fokus pengabdian ini adalah pengemabngan UMKM Mitra Alvaro Production melalui branding dan teknologi digital. Pelaksanaan ini meliputi

beberapa tahapan. Pertama survei lokasi/mitra. Tim pelaksana pengabdian yang melibatkan mahasiswa KKN tematik Undip datang langsung ke Alvaro Rembun pada 28 Januari 2024. Hasil survey memuat informasi awal dan general terkait UMKM Alvaro, antara lain profil, permasalahan dan potensi UMKM di Desa paling barat Kebuapten Pekalongan tersebut. Kedua, tim pelaksana pengabdian melakukan observasi dan visitasi ke mitra pada 3 Februari 2024. Tujuan kunjungan ini untuk melihat secara langsung kegiatan produksi yang dilakukan oleh UMKM tersebut. Ketiga, tim pelaksana pengabdian melakukan wawancara dan brainstorming kepada owner UMKM pada 5 Februari 2024 . Hasil wawancara ini untuk mendapatkan mencari metode branding dan pemanfaatan teknologi digital yang tepat bagi mitra. Keempat, tim pengabdian melakukan analisis terhadap mitra pada 6 Februari 2024. Analisis didasarkan permasalahan yang telah dihimpun dan dilanjutkan dengan studi literatur yang didapatkan dari scholar, jurnal pengabdian, serta menilik strategi promosi yang umum dilakukan oleh online shop. Kelima, pelaksanaan pengabdian.

Tim pelaksanaan pengabdian yang terdiri KKN Tematik Desa Rembun, kemudian melakukan analisis dan perancangan strategi mencakup pembuatan ciri khas (logo dan banner) serta upaya perluasan jaringan dan peningkatan omset melalui platform Instagram. Tim KKN Tematik membuatkan mitra Alvaro Production sebuah akun official Instagram serta membantu menyusun konten agar terlihat tertata serta mengatur informasi-informasi yang diperkirakan akan dibutuhkan oleh konsumen secara sistematis. Selanjutnya, Tim KKN Tematik melakukan sosialisasi terkait bagaimana cara mengoperasikan dan menghasilkan konten-konten yang tersusun dan menarik minat pembeli dengan metode tatap muka kepada owner UMKM tersebut. Mitra Alvaro Production diberikan masing-masing sebuah akun Instagram yang sudah berisi sampel konten, Logo baru, Linktree yang berisi informasi kontak owner dan

katalog, serta template konten feeds Instagram yang akan memudahkan owner membuat konten menarik dan tersusun apik. Semua tahapan ini kemudian dievaluasi secara berkala sampai pelaksanaan pengabdian berakhir.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1. *Profil Usaha Mitra Alvaro*

Tim KKN-T menemukan bahwa usaha mikro kecil dan menengah oleh Alvaro dijalankan oleh perorangan dan belum memiliki badan usaha yang bertujuan untuk mengembangkan perekonomian masyarakat secara luas. Alvaro berdiri sejak 2022. Sejak berdirinya UMKM ini, bisa dikatakan dengan banyak usaha yang cukup massif, akan tetapi belum tentu semua usaha dapat berjalan sesuai dengan harapan. Pemilik UMKM tersebut melakukan inisiasi berbagai cara untuk mengembangkan produksinya, tetapi pelaku UMKM tidak menggunakan teknologi digital dan hanya mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut. Terlebih, di awal berdirinya, Alvaro bermitra dengan usaha perorangan lain yang sudah memiliki brand bernama 'Xaniago', sehingga modal dan laba bergantung pada masuknya pesanan pada mitra. Untuk mempertahankan dan mengembangkan UMKM, dibutuhkan strategi yang tepat. Dibutuhkan strategi penjualan mengikuti perkembangan zaman sehingga Alvaro mampu mendapatkan pelanggan sendiri dan tidak bergantung pada brand Xaniago salah satunya melalui branding bahasa digital.

Berdasarkan wawancara dan observasi langsung dengan pelaku UMKM Alvaro production, Bapak Sulthon, sebagai pelaku usaha di Desa Rembun, mengatakan bahwa karena usaha ini bermitra dengan brand Xaniago, modal dan untung usaha bergantung pada jumlah permintaan brand Xaniago. Ketika permintaan turun maka pemasukan juga menurun, namun dikarenakan sistem mitra, Pak Sulthon tidak memikirkan mengenai modal dikarenakan modal sudah dibiayai oleh pelanggan. Sebagai pelaku UMKM yang bergantung

pada mitra, Pak Sholeh berharap mampu mengembangkan usahanya sendiri.

#### 3.2. *Pengembangan Alvaro Production*

Pengembangan UMKM Alvaro dilakukan oleh tim KKN-T melalui beberapa strategi bahasa digital. Hasil pengembangan menjadi hal yang penting karena memiliki fungsi sebagai strategi pemasaran, komunikasi dengan pelanggan, pelatihan dan UMKM dapat menggunakan bahasa digital untuk melakukan kolaborasi dengan mitra, sponsor hingga komunitas bisnis lainnya, sehingga platform digital yang digunakan mampu menunjukkan keunggulan produk, dan mendukung pertumbuhan bisnis (Nadhiro *et al.* 2023). Hasil kegiatan pengembangan UMKM oleh tim KKN-T yang telah dilaksanakan adalah sebagai berikut:

##### *Pembuatan logo produk*

Logo adalah elemen paling penting dalam memiliki sebuah produk, logo akan menjadi pembeda, sehingga memiliki fungsi penting dalam pemasaran, juga identitas brand. Logo yang identik dan mudah dikenali akan membentuk produk menjadi lebih menonjol dan memberikan identitas yang tidak bisa diduplikasi produk lain. Melalui logo, pelaku usaha mampu menyampaikan nilai dan identitas kepada pelanggan seperti bentuk atau desain, warna, juga elemen, sehingga akan didapatkan identifikasi gaya, visi atau misi, kualitas dan kenangan pada produk. Nilai dan identitas produk akan menjadi cara produk berkomunikasi kepada calon pelanggan.



Gambar 1. Logo Alvaro Production

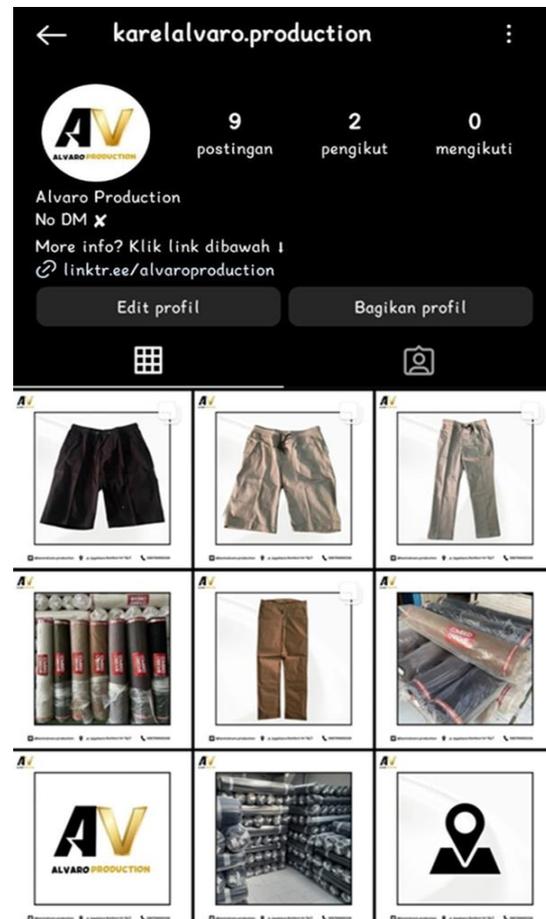
Logo Alvaro Production dibuat untuk produk Alvaro yang memilih inisial produk 'AV' yakni Alvaro Production, warna hitam dikaitkan dengan elegan, mewah, dan berwibawa. Sedangkan, warna emas melambangkan kemewahan dan keberhasilan yang memberikan makna mewah juga kualitas tinggi. Melalui logo ini, tim KKN-T berharap UMKM mampu melakukan branding di sosial media sehingga masyarakat luas mampu lebih mudah mengenali produk Alvaro.

#### a) Media sosial

Media sosial adalah bentuk dari salah satu ber pengaruhnya globalisasi, seperti yang banyak orang ketahui bahwa media sosial adalah sebuah wajah dari seseorang, produk, individu atau entitas lainnya. Media sosial menjadi sebuah interaksi langsung antara ketiga hal tersebut dengan audien. Adanya interaksi langsung antara audien dengan pemilik sosial media menjadi salah satu strategi dalam pemasaran, sehingga menjadi media komunikasi antara pemilik usaha dengan calon pembelinya. Informasi yang dibutuhkan oleh pembeli dapat diakses dengan mudah, seperti foto produk, harga produk, kualitas produk, ulasan produk, hingga peluncuran informasi produk.

Selain menjadi media promosi, media sosial menjadi salah satu unsur terpenting untuk melakukan pengembangan produk. Melalui media sosial, pelanggan dibebaskan untuk memberikan ulasan, kritik yang membangun, atau umpan balik produk, sehingga, masyarakat luas mampu mengetahui entitas produk, identitas produk, kualitas produk dan sebaliknya pelaku usaha mampu berkembang lebih baik melalui adanya saran dan kritik (Falah *et al.* 2023) Perluasan jaringan melalui media sosial salah satu unsur penting yang diangkat oleh tim KKN-T karena media sosial dapat memberikan peluang kepada pemilik usaha untuk berkembang melalui riset mandiri terhadap produk-produk atau entitas lain yang sudah memiliki brand-awareness terhadap customer dengan insight tinggi. Media sosial memberikan kesempatan kepada seluruh penggunanya untuk

membangun komunitas dalam ranah tujuan pengembangan produk sesuai dengan tren di pasaran sehingga diharapkan omset produk akan tetap stabil mengikuti perkembangan zaman.



Gambar 2. Instagram Alvaro Production (@karelalvaro.production)

Akun media sosial Instagram pada UMKM Alvaro production dibuat guna memperluas jaringan, pasar, memberikan informasi, media branding dan komunikasi terhadap masyarakat luas, dimanapun dan kapanpun kalangan manapun di luar lokasi Alvaro dapat mengakses produk tersebut sehingga citra dan identitas Alvaro memainkan peran penting dalam mempercepat branding produk melalui 'wajah' atau sosial media pelaku UMKM. Akun Instagram Alvaro dibuat dengan foto produk yang jernih, desain feeds yang dibingkai sehingga memudahkan pengakses sosial media untuk mengetahui detail produk.

## b) Pembuatan website linktree

Tim KKN-T menggunakan platform linktree dalam penguatan branding di media sosial guna mempermudah pengakses atau audiens maupun pelaku UMKM dalam komunikasi terhadap audiensnya ataupun sebaliknya. Linktree merupakan website atau platform yang digunakan untuk penggunaannya dalam membuat satu tautan maupun tautan yang di kustom dengan tujuan personalisasi sebuah entitas untuk mempermudah bisnis digital dalam melakukan layanan ataupun publikasi informasi produk, katalog, hingga kontak pemilik usaha. Selain itu linktree dapat dimanfaatkan untuk pembuatan halaman yang berisi tautan lain yang merujuk pada aplikasi atau situs lain.

Dalam pembuatan linktree Alvaro Production, website dikhususkan untuk pengarahan tautan dalam katalog,



Gambar 3. Linktree Alvaro Production (<https://linktr.ee/alvaroproductio>)

WhatsApp pemilik usaha, dan lokasi UMKM dalam google maps. Hal ini bertujuan untuk memprioritaskan tautan penting produk, kustom pada website dibuat menarik sehingga dapat menarik perhatian pengunjung. Maksimalisasi website dilakukan oleh tim KKN-T dengan memperbarui secara berkala katalog, atau informasi yang relevan sehingga pengguna memiliki akses konten yang terbaru. Evaluasi juga dilakukan sebagai bentuk analisis kerja dalam efektivitas penggunaan linktree sehingga pengguna dapat melakukan penyesuaian sesuai dengan kebutuhan.

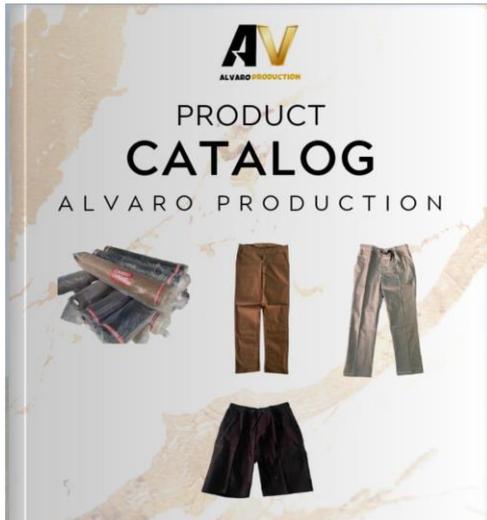
## c) Pembuatan katalog

Efektivitas dalam promosi atau tampilan produk dengan tujuan branding adalah hal yang perlu diperhatikan karena hal ini berkaitan langsung dengan keadaan emosi audiens. Sebagian besar audiens akan malas apabila tidak ada katalog produk yang detail, jelas dan memuat informasi produk terbaru, sehingga pembuatan katalog menjadi salah satu solusi dalam mengatasi hal tersebut.

Tujuan dalam pembuatan katalog produk selain memperkenalkan kepada masyarakat luas, juga memberikan informasi detail setiap produk, termasuk spesifikasi dan harga sehingga akan mempermudah pembeli dalam membuat keputusan untuk membeli sebuah produk. Katalog produk juga tidak hanya dapat dimanfaatkan untuk pemasaran online, melainkan juga pemasaran offline seperti pada pameran, distribusi langsung terhadap pelanggan, dan juga pertemuan antar mitra bisnis sebagai media promosi. Selain mempertimbangkan poin penting yang harus masuk dalam tautan, identifikasi dalam pembuatan memperhatikan konsistensi, informasi detail mengenai produk, dan penggunaan gambar yang berkualitas. Hal ini dilakukan bertujuan utama untuk meningkatkan insight juga brand awareness dalam promosi.

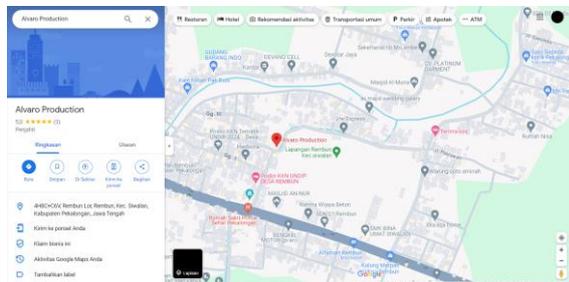
## d) Penambahan lokasi UMKM Alvaro dalam google maps

Pada era globalisasi ini, tentunya hampir seluruh pengguna gadget terutama handphone pasti memiliki google maps di dalamnya, hal ini sudah menjadi standarisasi dalam melakukan perjalanan bagi pengguna dengan tujuan mempermudah menemukan tempat tujuan. Selain menjadi navigasi atau penelusuran lokasi, google maps juga berguna bagi pembeli untuk memberikan penilaian dan ulasan tempat yang mereka kunjungi secara langsung, sehingga hal ini akan membantu pengguna lain dalam mempertimbangkan tujuannya menuju lokasi tersebut.



Gambar 4. Katalog Alvaro Production (<https://bit.ly/Katalog-Alvaro-Production>)

Dalam penambahan lokasi Alvaro dalam google maps diharapkan calon pembeli atau mitra bisnis lebih mudah dalam mengakses lokasi produksi produk, juga peningkatan insight terhadap produk melalui ulasan yang diberikan oleh pelanggan.



Gambar 5. Maps Alvaro Production (<https://bit.ly/Maps-Alvaro-Production>)

#### 4. SIMPULAN

Hasil pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini memuat pengembangan UMKM Mitra Alvaro Production melalui branding dan pemanfaatan teknologi digital. Wujud pengembangan dan penerapan tersebut berupa logo/merek Alvaro, media sosial, website Linktree, katalog, dan google maps mitra UMKM. Selain itu, terdapat modul dan video profil mitra Alvaro Production. Hasil dan luaran ini memberikan dampak positif bagi mitra untuk memperluas jaringan pemasaran dan kenaikan omset. Luaran terutama media

sosial mitra tersebut mampu meningkatkan eksposur dan keterlibatan pelanggan terhadap produk Alvaro Production. Hasil pengabdian ini diharapkan juga Rembulan dikenal dan memiliki produk unggulan UMKM. Kegiatan pelaksanaan ini sebatas dari sisi branding dan pemanfaatan teknologi digital. Kegiatan ini potensial dikembangkan dengan pendekatan atau pespektif ilmu lain, misalnya dari aspek majamen, akuntansi, atau identifikasi pelanggan.

#### Ucapan Terima Kasih

Tim Pelaksana Pengabdian kepada Masyarakat mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Diponegoro (LPPM UNDIP), yang telah mendukung pendanaan melalui skema Ipteks bagi Desa Binaan Undip (IDBU) pada 2023-2024. Terima kasih pula kepada Tim Monitoring dan Evaluasi (monev) LPPM yang telah memberi masukan untuk keberlanjutan program dan pengembangan mitra Alvaro dan Hasbuna, dan kepada pihak-pihak terkait sesuai peran dan tugas masing-masing.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ariyanto, A. (2021). Menumbuhkan Jiwa Entrepreneur Sejak Dini, Entrepreneurial Mindsets & Skill. Insan Cendekia Mandiri, 146 hlm.
- Falah, F. (2018). Estetika Batik Tulis Motif “Bintang Laut” Pekalongan, Jawa Tengah (Kajian Estetika). *Nusa: Jurnal Ilmu Bahasa dan Sastra*, 13(1), 16-25. <https://doi.org/10.14710/nusa.13.1.16-25>
- \_\_\_\_\_. (2022). Pemanfaatan Bahasa dan Digital Marketing Bagi UKM di Desa Blacanan, Kabupaten Pekalongan. *Harmoni: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 66-70.

- \_\_\_\_\_. 2023. Penerapan Bahasa dan Branding UMKM Produk Kantong Celana “Hasbuna” Desa Rembun Pekalongan. *Harmoni: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(2), 95-100.
- <https://economy.okezone.com/read/2016/03/14/320/1335244/potensi-ekonomi-digital-harus-dimanfaatkan>
- Kominfo. “Potensi Ekonomi Digital harus Dimanfaatkan. Diakses melalui [https://www.kominfo.go.id/content/detail/7097/potensi-ekonomi-digital-harus-dimanfaatkan/0/sorotan\\_media](https://www.kominfo.go.id/content/detail/7097/potensi-ekonomi-digital-harus-dimanfaatkan/0/sorotan_media), pada 2 Februari 2024.
- Mahirun, M., Ayuningrum, A. P., Prasetiani, T. R., & Jannati, A. (2024). PKM : Optimalisasi Pengelolaan UMKM Untuk Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 2(3), 628–635. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v2i3.876>
- Marlinah, L. (2020). Peluang dan tantangan UMKM Dalam Upaya Memperkuat Perekonomian Nasional Tahun 2020 di Tengah Pandemi Covid 19. *Jurnal Ekonomi*, 22(2), 118-124.
- Nadhiro, S., Rachmasari, S. S., Jayanti, R., Amelia, S., & Sholihatin, E. (2023). Penggunaan Ragam Bahasa Dalam Digital Marketing Pada Aplikasi Tiktok@ eatsambel. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(14), 642-653.
- Prasetyani, Titi Rahayu, Choliq Sabana, dan Andi Kushermanto. 2023. “Penguatan Manajemen Bisnis UMKM Ekonomi Kreatif Desa Kadipaten Kecamatan Wiradesa Kabupaten Pekalongan” *DIMASEKA: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Volume 1. No 1. April 2023*,
- Tiani, R., & Lathifah, A. (2021). “Pelatihan Promosi Digital bagi Masyarakat Desa Wisata Teras Gunung Kabupaten Ungaran”. *Harmoni: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 101-105. <https://doi.org/10.14710/hm.5.2.107-111>
- \_\_\_\_\_. (2021). “Diversifikasi UMKM Masa Pandemi bagi Masyarakat Desa Wisata Teras Gunung Kabupaten Ungaran”. *Harmoni: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 1-5. <https://doi.org/10.14710/hm.5.2.1-5>