

Pendampingan Penguatan UMKM Aneka Keripik Desa Tulusbesar Dengan Diversifikasi Produk, Kemasan Premium, dan Pemasaran Online Untuk Daya Saing

Ludfi Djajanto^{a*}, Diana Nurindrasari^b, Rokhimatul Wakhidah^c,
Yulis Nurul 'Aini^d, Triesti Candrawati^e, Andi Asdanif^f

^{a,b,c,d,e,f} Politeknik Negeri Malang, Malang, Indonesia

**Corresponding author: ludfi_djajanto@polinema.ac.id*

Abstract

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor ekonomi terpenting yang memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja di desa Tulusbesar, Kecamatan Tumpang. Obyek pengabdian kepada masyarakat ini adalah UMKM Aneka keripik desa Tulusbesar. Permasalahan utama yang dihadapi UMKM Aneka keripik ini antara lain yaitu: (1) dari aspek bidang produksi terkait proses produksinya secara manual, belum ada penerapan IPTEK. (2) dari aspek bidang manajemen menyangkut masih menerapkan manajemen tradisional. (3) dari aspek manajemen pemasaran terkait dengan pengemasan yang sangat sederhana dan tanpa disertai merk. Metode yang digunakan dalam pengabdian ini adalah pendekatan metode partisipatif. Solusi yang diberikan dalam bentuk pelatihan dan pendampingan serta pemberian bantuan mesin otomatis dan peralatan yang diperlukan untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi sesuai dengan kesepakatan dengan mitra dan ditunjang dengan implementasi dari hasil penelitian pengusul terkait pemasaran. Adapun beberapa solusi pemecahan masalah di mitra meliputi (1) memberikan pelatihan dan pendampingan cara melakukan inovasi produk dan diversifikasi produk yang dikembangkan dengan produk lainnya yang bervariasi sesuai selera konsumen, (2) memberikan bantuan mesin otomatis dan peralatan yang menunjang proses produksi, (3) pelatihan bidang manajemen usaha, (4) melatih cara mendesain beberapa model kemasan, pelabelan, dan merk untuk hasil produk yang akan dijual agar lebih menarik, dan (5) melatih pengembangan penjualan dan promosi yang efektif melalui pemasaran secara online melalui beberapa media sosial seperti Instagram dan Whatsapp. Hasil pengabdian pada masyarakat ini mampu membantu menyelesaikan permasalahan UMKM dan meningkatkan pendapatan serta daya saing. Sebaiknya diperkuat jejaring antar-UMKM dan perangkat desa untuk menjaga keberlanjutan program serta memperluas skala dampak pemberdayaan masyarakat.

Keywords: Desa Tulusbesar, UMKM Aneka kripik, Diversifikasi Produk, Iptek, Pemasaran online

1. Pendahuluan

Peranan sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sangat penting pada perekonomian di Indonesia. Usaha kecil dan menengah (UKM) memberikan kontribusi lebih dari 60,5% Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan menyerap 97% dari total tenaga

kerja (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023). Kondisi ini membuktikan bahwa UMKM bukan hanya sekadar unit bisnis kecil, namun UMKM menjadi bagian dari tulang punggung perekonomian masyarakat khususnya di pedesaan. Disisi lain UMKM di Indonesia masih banyak yang menghadapi permasalahan terkait inovasi produk yang masih rendah, kemasan yang sederhana, dan akses pemasaran digital yang terbatas (Tambunan, 2019). Sebagai contoh yang menjadi obyek pengabdian kepada masyarakat ini yaitu UMKM Aneka keripik sebagai pengusaha mikro mitra yang berlokasi di Dusun Sumbersari RT. 042 RW. 007, Desa Tulusbesar, Kecamatan Tumpang, Kabupaten Malang yang didirikan oleh Ibu Tinemu pada tahun 2004 memproduksi berbagai jenis keripik. Profil UMKM Aneka keripik dilihat aspek produksi maka dapat dikatakan proses produksinya masih sangat sederhana dan peralatan yang digunakan juga masih manual dan untuk kapasitas kecil serta kondisinya sudah kurang bagus.

Permasalahan yang dihadapi yaitu dari aspek bidang produksi dan IPTEK terkait proses produksinya secara manual dan sangat sederhana serta tanpa adanya pengembangan atau diversifikasi produk, dan mutunya masih kurang, dan keadaan peralatan yang sangat sederhana sehingga kesulitan untuk meningkatkan kualitas produksinya. Selain itu dari aspek manajemen pemasaran terkait dengan jenis produk yang hanya dua macam saja yaitu rempeyek kacang tanah dan rempeyek bayam dan produk yang dibuat belum disesuaikan dengan selera konsumen, keemasan, model, dan pelabelan juga belum ada tanpa disertai merk sehingga kurang menarik konsumen, kegiatan promosi juga hanya mengandalkan dari mulut kemulut saja sehingga kurang efektif. Wijaya (2021) menunjukkan bahwa ada dua elemen penting dalam operasi berkelanjutan usaha mikro dan kecil di sektor makanan ringan, yaitu diversifikasi produk dan modernisasi pemasaran.

Potensi desa Tulusbesar dengan luas 4439,36 Km² berupa daratan seluas 302,140 Ha dan berupa perbukitan seluas 141,796 Ha. Adapun mata pencaharian penduduknya rata-rata pertanian, peternakan, dan produksi aneka keripik. Sejalan dengan gagasan bahwa UKM Indonesia masih memiliki banyak masalah, terutama di bidang produksi, gaya manajemen, dan strategi pemasaran (Ananda & Susilowati, 2019). Fakta ini didukung oleh (Prasetia et al., 2019), yang menunjukkan bahwa produk yang dihasilkan tidak akan menarik jika alat produksi yang digunakan tetap konvensional dan sederhana. Selain itu, sistem pemasaran

yang dilakukan masih dengan cara konvensional dari mulut ke mulut, tidak ada perencanaan, masalah pengawasan mutu yang masih belum tertangani dengan baik, dan belum ada pembukuan yang tertib. Melihat permasalahan yang dihadapi UMKM Aneka Keripik di desa Tulusbesar ini maka perlu dilakukan penanganan agar masyarakat desa secara langsung dapat meningkatkan kesejahteraan dan ekonomi desa. Salah satu alternatif utama dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dapat melalui membangun usaha kecil dan menengah (UMKM) di lingkungan pedesaan (Wijayanti & Lestari, 2017). Gagasan ini ditunjang oleh gagasan bahwa keterlibatan masyarakat dalam pekerjaan mampu meningkatkan kesejahteraan keluarga (Tumbage et al., 2017).

Selain itu, masyarakat pada kehidupan sosial dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kontrol ekonomi keluarga (Khairil, H., & Dorris, 2019). Berkaitan dengan hal tersebut maka salah satu alternatif pemecahan masalah pada UMKM Aneka Keripik ini dengan cara memberikan pelatihan dan bantuan untuk memperbaiki proses produksi dan meningkatkan macam produk; strategi manajemen; promosi produk melalui media sosial dan media lainnya; dan menyediakan bantuan mesin dan peralatan produksi. Selain itu kegiatan ini merupakan hilirisasi dari hasil penelitian terdahulu dari pengusul (Djajanto dkk., 2019), dimana pada penelitian tersebut menganalisis pengaruh diversifikasi produk yang dilakukan oleh beberapa industri kecil di wilayah kota Malang dan Surabaya yang membandingkan antara industri kecil yang tidak menerapkan diversifikasi produk dan industri kecil yang telah menerapkan diversifikasi produk yang hasilnya menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara diversifikasi produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan yang secara langsung berdampak pada peningkatan penjualan dan keuntungan yang diperoleh industri kecil yang telah mengimplementasikan diversifikasi produk dengan mengembangkan produknya menjadi beberapa jenis dan variasi. Bringle dan Hatcher (2002) menjelaskan bahwa masyarakat harus terlibat dalam kegiatan yang bersifat aktif, dan tidak hanya sekadar menerima manfaat, melainkan menjadi agen perubahan. Selain itu masih banyak literatur yang menjelaskan bahwa inovasi melalui diversifikasi produk mampu memberikan nilai yang penting bagi pemilik UMKM. Sebagaimana dikemukakan Kotler dan Keller (2016) bahwa diversifikasi produk memungkinkan perusahaan untuk menjangkau segmen pasar baru dan memperpanjang siklus hidup

produk. Pada UMKM Aneka keripik bisa dilakukan dengan pengembangan varian rasa dan jenis aneka keripik yang disertai dengan kemasan premium dengan mutu dan higienis yang terjamin, serta mempromosikan produk secara online. Silayoi dan Speece (2007) menyatakan bahwa kemasan produk yang menarik dapat meningkatkan kesan terkait kualitas produk yang baik dan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk.

Pada umumnya program pengabdian kepada masyarakat banyak yang hanya menyoroiti pentingnya inovasi produk atau pemasaran digital secara terpisah sehingga masih terdapat kesenjangan dalam model pendampingan terpadu yang mengintegrasikan diversifikasi produk, pengembangan kemasan premium, dan pemasaran online. Seperti yang diungkapkan Suharto (2022) bahwa sebagian besar program pengabdian masyarakat hanya berfokus pada peningkatan kapasitas produksi atau pelatihan pemasaran sederhana, tanpa menyentuh aspek branding dan strategi digital secara menyeluruh. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang untuk menjawab kesenjangan tersebut melalui pendekatan holistik yang melibatkan masyarakat secara aktif. Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah kegiatan pengabdian ini adalah: (1) bagaimana mengembangkan diversifikasi produk aneka keripik berbasis yang bernilai tambah; (2) bagaimana merancang kemasan premium yang menarik dan sesuai standar pasar modern; dan (3) bagaimana mengoptimalkan pemanfaatan pemasaran digital untuk memperluas jaringan distribusi produk.

2. Metode

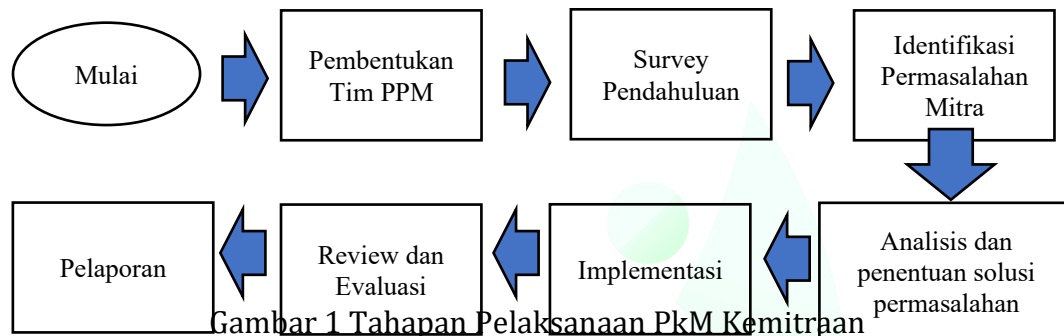
Metode atau tahapan pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat kemitraan ini dapat ditunjukkan pada Gambar 1.

2.1 Pembentukan Tim

Pembentukan tim dalam pengabdian di masyarakat kemitraan ini bertujuan agar anggota tim sesuai dengan kepakaran atau keahliannya dalam memberikan solusi pemecahan permasalahan di UMKM Aneka keripik Desa Tulusbesar.

2.2 Survey Pendahuluan

Melakukan survey dan observasi ke desa Tulusbesar untuk mengidentifikasi UMKM yang memenuhi syarat untuk dapat diikuti kegiatan pengabdian ini, yakni dengan melibatkan staf perangkat pemerintah desa Tulusbesar dan UMKM Aneka keripik Desa Tulusbesar.



2.3 Perumusan Permasalahan Mitra

Melakukan diskusi dengan pemilik UMKM Aneka keripik Desa Tulusbesar untuk menanyakan permasalahan utama yang dihadapi saat ini dalam upaya mengembangkan usahanya. Selain itu juga melihat secara langsung keadaan tempat dan peralatan yang digunakan proses produksi serta hasil produknya sehingga dapat diidentifikasi peralatan atau mesin apa yang dapat membantu untuk menyelesaikan permasalahan yang ada. Selain itu juga mendiskusikan permasalahan utama yang sedang dihadapi terkait aspek produksi yang dilakukan saat ini, produk yang dihasilkan, manajemen usaha, cara penjualan serta promosi yang dilakukan.

2.4 Analisis dan penentuan solusi permasalahan

Menganalisis data-data dan informasi penunjang terkait UMKM Aneka keripik Desa Tulusbesar untuk menentukan solusi permasalahan dengan melihat dari aspek produksi, aspek manajemen, dan aspek pemasaran.

2.5 Implementasi

Dalam tahap implementasi ini meliputi beberapa pelaksanaan kegiatan untuk memberikan solusi pemecahan permasalahan yang dihadapi yang menyangkut aspek produksi, aspek manajemen, dan aspek pemasaran sebagai berikut:

- a. Memberikan pelatihan dan pendampingan cara melakukan pengembangan produk jenis aneka keripik dan berbagai rasa aneka keripik serta diversifikasi produk yaitu dengan mengembangkan produk yang sudah ada.
- b. Memberi bantuan berupa mesin dan peralatan yang menunjang proses produksi dengan memberikan sentuhan lptek dan teknologi tepat guna serta dilatih cara penggunaan serta pemeliharaan mesin dan alat tersebut.
- c. Memberikan pelatihan mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan mutu produk. Selain itu juga dilatih cara melakukan pencatatan pembukuan keuangan.
- d. Memberikan pelatihan cara membuat produk aneka keripik yang sesuai dengan selera konsumen serta memperbaiki dan menata tempat produksi agar lebih higienis. Melatih cara mendesain beberapa model keemasan, pelabelan, dan merk untuk hasil produk yang akan dijual agar lebih menarik.
- e. Melatih pengembangan penjualan dan promosi yang efektif melalui pemasaran secara online yaitu melalui beberapa media sosial seperti Instagram, dan Whatsapp.

2.6 Review dan Evaluasi

Setelah selesai dilakukan implementasi atau pelaksanaan pelatihan dan pendampingan maka dilanjutkan dengan review dan mengevaluasi perkembangan usaha mitra UMKM dari pengabdian kepada masyarakat ini agar dapat diketahui tingkat keberhasilan program pengabdian masyarakat yang telah dilaksanakan terhadap usaha mitra.

2.7 Pelaporan

Pada tahapan ini dibuat laporan semua proses rangkaian kegiatan pengabdian kepada masyarakat kemitraan dan output dari kegiatan ini. Selain itu juga dilaporkan target luaran wajib dan tambahan seperti KI berupa Hak Cipta, proceeding seminar nasional, Publikasi pada media masa online, produk atau penerapan pemasaran online.

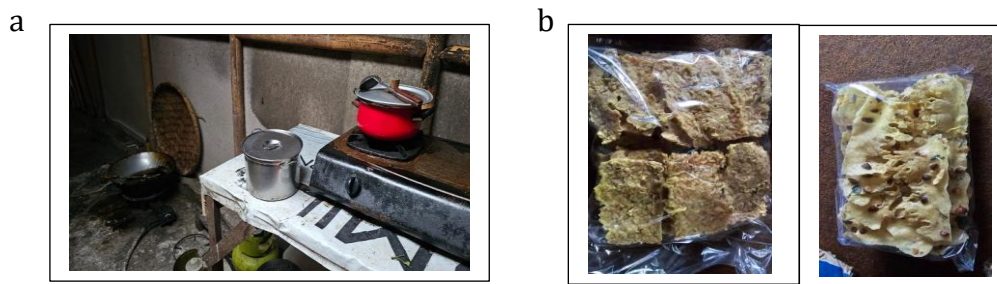
Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat kemitraan ini menggunakan pendekatan metode partisipatif. Metode partisipatif adalah kegiatan yang dapat dilakukan oleh masyarakat dalam rangka meningkatkan kemampuan dan mau menerima proyek pembangunan (Mistaran, 2009). Selain itu pendekatan partisipatif

merupakan faktor yang penting untuk menentukan program yang tepat sasaran, berorientasi praktis, pemberdayaan dan berkelanjutan (Djohani dalam Poerwandari, 2005).

3 Hasil dan Diskusi

Pengabdian kepada masyarakat kemitraan ini dilakukan di desa Tulusbesar, Kecamatan Tumpang, Kabupaten Malang yang pelaksanaannya telah dilakukan pada awal bulan April 2025 hingga minggu ke 4 bulan Agustus 2025, namun kegiatan pengabdian kepada masyarakat di UMKM produksi aneka keripik ini masih akan dilanjutkan pendampingannya sampai dengan bulan Oktober 2025. Pada kegiatan PkM ini difokuskan pada merumuskan permasalahan dari UMKM produksi tahu dan mencari alternatif solusi terkait masalah produksi, manajemen dan pemasaran yang dihadapi saat ini. Permasalahan utama yang menjadi penghambat perkembangan usaha UMKM Produksi aneka kripik antara lain yaitu: (1) dari aspek bidang produksi terkait proses produksinya secara manual, belum ada penerapan IPTEK, dan sangat sederhana serta tanpa adanya pengembangan atau diversifikasi produk, jumlah omset produknya terbatas dan mutunya kurang terjamin sehingga kesulitan untuk meningkatkan mutu produknya. (2) dari aspek bidang manajemen menyangkut masih menerapkan manajemen tradisional karena keterbatasan pengetahuan tentang manajemen usaha, belum dilakukan kegiatan manajemen mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan mutu produk, serta belum ada pencatatan pembukuan keuangan. (3) dari aspek manajemen pemasaran terkait dengan jenis produk yang hanya satu macam saja dan produk yang dibuat sesuai dengan selera sendiri dan tanpa disertai merk sehingga kurang menarik konsumen, kegiatan promosi juga hanya mengandalkan dari mulut ke mulut saja sehingga kurang efektif, dan cara penjualannya masih tradisional.

Solusi yang diberikan dalam bentuk pelatihan dan pendampingan serta pemberian bantuan mesin dan peralatan yang diperlukan serta memasukkan unsur IPTEK untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi sesuai dengan kesepakatan dengan mitra dan ditunjang dengan implementasi dari hasil penelitian pengusul terkait pemasaran.



Gambar. 2 (a) Peralatan produksi; (b) Produk Keripik dan Keemasannya sebelum dilakukan pengabdian kepada masyarakat

Adapun beberapa solusi pemecahan masalah di mitra meliputi (1) memberikan pelatihan dan pendampingan cara melakukan inovasi produk dan diversifikasi produk yang dikembangkan dengan produk lainnya yang bervariasi sesuai selera konsumen yang merupakan implementasi dari hasil penelitian (Djajanto & Afiatin, 2019 dan Nugroho & Hapsari, 2021); (2) memberikan bantuan mesin dan peralatan yang menunjang proses produksi dengan memberikan sentuhan Iptek dan teknologi tepat guna, kemudian disertai dengan pelatihan penggunaan mesin & alat, (3) pelatihan bidang manajemen usaha mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan mutu produk serta cara melakukan pencatatan pembukuan keuangan, (4) melatih cara mendesain beberapa model keemasan, pelabelan, dan merk untuk hasil produk yang akan dijual agar lebih menarik sesuai dengan hasil penelitian Ningsih (2020) yang menemukan bahwa dengan adanya inovasi keemasan dan perluasan pemasaran mampu menunjang peningkatan penjualan secara signifikan, dan (5) melatih pengembangan penjualan dan promosi yang efektif melalui pemasaran secara online dan melalui beberapa media sosial seperti Instagram dan Whatsapp. Hal ini ditunjang dengan pernyataan (Himawan et al., 2015; Nugroho, 2016; Eko, 2016) yang menyatakan bahwa pada dasarnya online marketing ini mampu mengembangkan pemasaran dan mencapai konsumen dalam jumlah lebih banyak.

Pengembangan produk produksi aneka keripik ini sejalan dengan pemikiran (Prasetya et al., 2019) yang menyatakan bahwa dalam meningkatkan proses produksi melalui serangkaian kegiatan yang mengubah bahan dasar menjadi produk yang dapat dijual di perangkat tertentu dapat meningkatkan keuntungan secara maksimum disertai dengan memproduksi produk yang berkualitas. Selain itu, menurut Titik dan Budi (2017)

pengembangan usaha kecil menengah dalam masyarakat merupakan salah satu upaya penting yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.



Gambar. 3 (a) Pelatihan pembuatan produk; (b) Pelatihan pembuatan pemasaran online; (c) Penyerahan bantuan mesin dan peralatan produksi; (d) Produk dan keemasan setelah dilakukan pengabdian kepada masyarakat

Adapun untuk penyerahan bantuan peralatan produksi kepada pemilik UMKM Aneka Keripik desa Tulusbesar ini disaksikan oleh perwakilan dari P2M Politeknik Negeri Malang dan tim PkM serta Sekertaris desa Tulusbesar. Selain itu, pelaku UMKM ini juga dilatih cara menggunakan pemasaran secara online, sebagai upaya memperluas informasi dan promosi produk dari UMKM Aneka Keripik Desa Tulusbesar, Kecamatan Tumpang, Kabupaten Malang.

Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat

4 Kesimpulan

Kegiatan pelatihan dan pendampingan pada UMKM aneka keripik di Tulusbesar, Kecamatan Tumpang ini telah mengintegrasikan empat strategi utama yaitu diversifikasi produk, manajemen pengelolaan UMKM, kemasan premium, dan pemasaran online. Program pengabdian kepada masyarakat ini berhasil meningkatkan usaha pelaku UMKM

baik dari sisi inovasi produk, penguatan citra merek, maupun pemanfaatan teknologi digital. Hasil nyata berupa bertambahnya varian produk, peningkatan kualitas kemasan, serta kenaikan omzet rata-rata sebelum ada PkM rata-rata penjualan sebesar Rp 1.700.000,00 per bulan dan meningkat menjadi sebesar Rp2.740.000,00 per bulan setelah dilakukan pelatihan dan pendampingan melalui PkM ini. Selain itu pada akhir kegiatan dibagikan kuesioner kepada peserta pelatihan dan pendampingan yang hasilnya menunjukkan bahwa hasil PkM ini dapat dikatakan berhasil dengan sangat baik yaitu 91 % dari responden menyatakan sangat puas dan hanya 9 % menyatakan puas. Sedangkan dilihat dari manfaat dari pengabdian kepada masyarakat kemitraan ini sejumlah 92% responden menyatakan sangat bermanfaat dan sisanya 8% menyatakan bermanfaat. Adapun implikasi kebijakan yang dapat ditarik dari program pengabdian kepada masyarakat ini adalah pentingnya dukungan pemerintah daerah dalam bentuk fasilitasi perizinan (PIRT, halal, dan BPOM), akses permodalan, serta penyediaan infrastruktur digital desa yang lebih baik. Sedangkan perguruan tinggi dapat berperan sebagai mitra pengembangan kapasitas berkelanjutan sehingga dapat dijadikan praktik baik dalam penguatan UMKM berbasis community engagement.

Ucapan Terima Kasih

Keberhasilan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini tak lepas dari peran dan dukungan dari berbagai pihak, untuk itu kami mengucapkan terima kasih kepada (1) Pimpinan Politeknik Negeri Malang atas dana yang telah diserahkan untuk pelaksanaan PkM ini; (2) Semua tim pengabdian kepada masyarakat ini yang telah banyak berkontribusi dalam memperlancar keberhasilan kegiatan ini; (3) Kepala Desa dan sekretaris desa Tulusbesar yang telah memfasilitasi dan mensupport pelaksanaan selama kegiatan; dan (4) Pemilik UMKM produksi aneka keripik Desa Tulusbesar yang telah bekerja sama dan bermitra untuk pengembangan usahanya.

Referensi

Ananda, A. D., & Susilowati, D. (2019). Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Berbasis Industri Kreatif di Kota Malang. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, X(X).

- Bringle, R. G., & Hatcher, J. A. (2002). Campus–community partnerships: The terms of engagement. *Journal of Social Issues*, 58(3), 503–516. <https://doi.org/10.1111/1540-4560.00273>
- Djajanto, Ludfi, Afiatin, Y., & S. (2019). The Impact of Product Differentiation on Customer Satisfaction and Loyalty. *Proceeding 3rd Asia International Multidiciplinary Conference (AIMC) 2019, 1-2 May, Johor Bahru, Malaysia*.
- Eko, Fauyhi, N. (2016). Perancangan Sistem Informasi Penjualan Online Studi Kasus Tokoku. *Simetris: Jurnal Teknik Mesin, Elektro Dan Ilmu Komputer*, 7(2), 717. <https://doi.org/10.24176/simet.v7i2.786>.
- Himawan, Asep, S., & Sugeng, S. (2014). Analisa dan Perancangan Sistem Informasi Penjualan Online (E-Commerce) Pada CV Selaras Batik Menggunakan Analisa Deskriptif. *Scientifi Journal Of Informatics*, 1(1), 53–63.
- Himawan, H., Saefullah, A., & Santoso, S. (2015). Analisa dan Perancangan Sistem Informasi Penjualan Online (E-Commerce) pada CV Selaras Batik Menggunakan Analisis Deskriptif. *Scientific Journal of Informatics*, 1(1). <https://doi.org/10.15294/sji.v1i1.3641>
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2023). *Statistik UMKM 2023*. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM RI.
- Khairil, H., & Dorris, Y. (2019). Pengembangan Usaha Kuliner Home Industri Sebagai PeluangKaum Perempuan Menuju Industri Kreatif. *DINAMISIA. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(special issue), 110–116.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mistaram. (2009). *Revitalisasi dan Eksistensi Batik Malangan*. Malang: Jurusan Seni dan Desain.
- Ningsih, C. S. (2020). A Inovasi Kemasan dan Perluasan Pemasaran Usaha Rempeyek di Yogyakarta. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1). <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v4i1.3268>.
- Nugroho, B. S., & Hapsari, D. (2021). Strategi diversifikasi produk dalam peningkatan keberlanjutan usaha mikro makanan ringan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(2), 145–159. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.2.145-159>
- Nugroho, F. E. (2016). PERANCANGAN SISTEM INFORMASI PENJUALAN ONLINE STUDI KASUS TOKOKU. *Simetris: Jurnal Teknik Mesin, Elektro Dan Ilmu Komputer*, 7(2). <https://doi.org/10.24176/simet.v7i2.786>
- Poerwandari, E. K. (2005). *Pendekatan kualitatif untuk penelitian perilaku manusia* (edisi.Ketiga). Depok: LPSP3 Fakultas Psikologi Universitas Indonesia.
- Prasetya, V., Supriyono, Arif Ainur Rafiq, S. D. R. (2019). Peningkatan Proses Produksi Pada UMKM Makanan Di Desa Maos Lor, Kecamatan Maos, Kabupaten Cilacap. *Jurnal Berdaya Mandiri*, 1(1), 25–34.

- Prasetyo, H., & Sutopo, W. (2020). Digital transformation in small and medium enterprises: Challenges and opportunities. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 13(2), 338–355. <https://doi.org/10.3926/jiem.3140>
- Silayoi, P., & Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: A conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1495–1517. <https://doi.org/10.1108/03090560710821279>
- Suharto, R. (2022). Tantangan UMKM makanan ringan di era digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 25(2), 145–156.
- Titik, W., & Budi, P. L. (2017). IbM-Pendampingan Usaha Kerupuk Rumahan di Desa Kembang Kabupaten Pacitan. *Jurnal ABDIMAS Unmer Malang*, 2(01), 20–25.
- Tambunan, T. (2019). Recent evidence of the development of micro, small and medium enterprises in Indonesia. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(1), 18. <https://doi.org/10.1186/s40497-018-0140-4>
- Tumbage, S. M. ., Tasik C.M, F., & Tumengkol, S. M. (2017). Peran Ganda Ibu Rumah Tangga Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Keluarga Di Desa Allude Kecamatan Kolongan Kabupaten Talaud. *Acta Diurna*, VI(2).
- Wijaya, A. (2021). Diversifikasi produk dan keberlanjutan UMKM sektor makanan. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 12(1), 55–66.
- Wijayanti, T., & Lestari, P. B. (2017). IbM-PENDAMPINGAN USAHA KERUPUK RUMAHAN DI DESA KEMBANG KABUPATEN PACITAN. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 2(1). <https://doi.org/10.26905/abdimas.v2i1.1280>