

## **Pengembangan Branding Digitalisasi Marketing Terhadap UMKM Melalui Media Sosial di Desa Sumput**

Melisa Cornelia & Indah Respati Kusumasari

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

21042010175@student.upnjatim.ac.id

### **ABSTRAK**

Teknologi digital telah memberikan dampak besar bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), termasuk di Desa Sumput, Sidoarjo. Salah satu UMKM yang menghadapi tantangan adalah Arunica Craft, usaha hijab eco-print yang didirikan oleh ibu-ibu PKK. Mereka mengalami kesulitan dalam memanfaatkan media sosial dan e-commerce untuk pemasaran. Melalui program pengabdian masyarakat ini, pelatihan dilakukan untuk meningkatkan pemahaman mereka tentang branding dan pemasaran digital. Program ini terdiri dari tiga tahap: observasi, pelatihan, dan penerapan langsung. Hasilnya menunjukkan peningkatan kemampuan UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkuat identitas bisnis. Dengan ini, diharapkan UMKM di Desa Sumput dapat lebih berkembang dan bersaing di pasar yang lebih luas.

Kata Kunci: UMKM, Teknologi Digital, Pemasaran Digital, Hijab Eco-Print, Media Sosial, E-Commerce.

### **ABSTRACT**

Digital technology has significantly impacted micro, small, and medium enterprises (MSMEs), including those in Sumput Village, Sidoarjo. One of the MSMEs facing challenges is Arunica Craft, an eco-print hijab business founded by the local PKK women's group. They struggle to utilize social media and e-commerce for marketing. Through this community service program, training was conducted to improve their understanding of branding and digital marketing. The program consists of three stages: observation, training, and practical application. The results show increased MSMEs' ability to leverage digital technology to expand market reach and strengthen business identity. This initiative is expected to help MSMEs in Sumput Village grow and compete in a wider market.

Keywords: MSMEs, Digital Technology, Digital Marketing, Eco-Print Hijab, Social Media, E-Commerce.



## **PENDAHULUAN**

Kemajuan teknologi digital dalam masyarakat kontemporer telah menghasilkan transformasi substansial di berbagai aspek kehidupan, khususnya dalam bidang bisnis. Efek penting dari evolusi ini diamati dalam sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), yang kini menghadapi kebutuhan untuk bersaing di pasar global. Menurut Rudjito, UMKM merupakan usaha yang memiliki potensi besar untuk membantu perekonomian Indonesia. Di Desa Sumput, banyak UMKM yang bergerak di berbagai bidang, meliputi kerajinan tangan dan produk kuliner. Meskipun demikian, sejumlah besar pengusaha di desa ini terus menghadapi tantangan dalam pemasaran, khususnya dalam kemampuan mereka untuk memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan daya saing penawaran mereka.

Tren pemasaran digital menjadi peluang bagi usaha kecil dan menengah untuk menyambut era Industri 4.0 (Irfani et al., 2020). Pemasaran digital telah mempermudah promosi, seperti penggunaan media sosial yang banyak digunakan oleh para pemasar (Oktaviani & Rustandi, 2018). Pemasaran digital memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian melalui berbagai media sosial yang digunakan oleh pelaku usaha (Harto et al., 2021). Kegiatan kewirausahaan digital merupakan kegiatan bisnis yang sangat menarik dimana pesertanya dapat dengan mudah meluncurkan praktik bisnis di pasar yang ada (Gunawan, 2020). Kegiatan kewirausahaan digital ini memungkinkan pelaku usaha memanfaatkan teknologi informasi untuk menjadi kreatif dan inovatif dalam melakukan kegiatan usaha (Nugraha, 2017).

Kendala signifikan yang dihadapi oleh para pelaku UMKM di Desa Sumput adalah pemahaman mereka yang terbatas tentang

pemasaran digital. Mayoritas masih bergantung pada teknik pemasaran tradisional yang menargetkan hanya kepada konsumen lokal di warga setempat saja. Di era yang semakin maju, terutama era digital saat ini, sangat penting untuk memanfaatkan media sosial dan platform e-commerce untuk pemasaran sebuah bisnis yang berguna untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan pendapatan. Namun, pemahaman yang masih rendah mengenai branding usaha dan strategi pemasaran digital membuat pelaku UMKM di desa Sumput sulit untuk memanfaatkan peluang ini.

Terkait hal ini, inisiatif yang difokuskan pada peningkatan literasi digital UMKM menjadi sangat relevan. Dengan memberikan pelatihan dan bimbingan mengenai cara membangun sebuah branding bisnis dengan memanfaatkan pemasaran digital, dimana adanya media sosial dan platform e-commerce, diharapkan UMKM di Desa Sumput akan menjadi lebih kompetitif dan lebih siap untuk memasuki pasar yang lebih luas. Ilustrasi yang relevan dari kebutuhan ini adalah UMKM Arunica Craft, sebuah usaha kerajinan tangan dengan potensi signifikan yang belum sepenuhnya memanfaatkan e-commerce. Usaha ini didirikan oleh sekelompok ibu-ibu PKK yang ingin memulai sebuah bisnis dengan pemberdayaan ecoprint yang dimulai dengan produk hijab. Inisiatif pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pelatihan dalam hal branding dan pemasaran digital, yang diharapkan dapat membantu Arunica Craft dan UMKM lain di desa ini dalam meningkatkan visibilitas produk mereka di pasar lokal dan nasional.

Oleh karena itu, inisiatif pengabdian kepada masyarakat ini tidak hanya bertujuan untuk memberdayakan UMKM di Desa Sumput, tetapi juga untuk memberikan dampak ekonomi yang positif bagi masyarakat setempat, terutama

untuk UMKM eco print hijab "Arunica" yang didirikan oleh sekelompok ibu-ibu PKK di desa Sumput. Penerapan teknologi digital dalam memanfaatkan media sosial dan e-commerce juga diharapkan agar dapat meningkatkan daya saing produk lokal terutama produk kerajinan tangan yang dinilai memiliki estetika yang tinggi dan memiliki harapan bisa memberikan peluang yang lebih luas bagi UMKM lainnya untuk menciptakan dan mengembangkan produk lokal yang unik agar dikenal dalam pasarnya.

### **METODE PELAKSANAAN**

Pendekatan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini terbagi menjadi tiga tahap. Tahap awal meliputi observasi dan wawancara untuk mengetahui kebutuhan UMKM hijab eco print "Arunica" yang berlokasi di Desa Sumput, Sidoarjo. Observasi dilakukan dengan melakukan penilaian langsung terhadap kondisi dan proses operasional UMKM, sedangkan wawancara dilakukan dengan pemilik UMKM yang tergabung dalam kelompok ibu-ibu PKK. Tujuan dari tahap ini adalah untuk mengetahui tantangan yang dihadapi oleh UMKM, khususnya terkait branding dan integrasi platform digital seperti media sosial dan e-commerce.

Tahap kedua adalah pemaparan dan pelatihan yang difasilitasi melalui sosialisasi. Pada tahap ini, tim pengabdian masyarakat memberikan pemaparan tentang pentingnya branding bisnis dan pemasaran digital. Materi yang diberikan meliputi prinsip-prinsip dasar branding, pemanfaatan media sosial yang efektif untuk tujuan promosi, dan strategi pemanfaatan e-commerce untuk memperluas jangkauan pasar. Pelatihan dilakukan secara langsung untuk memastikan peserta memahami konsep-konsep tersebut secara efektif.

Tahap ketiga meliputi diskusi dan penera-

pan solusi melalui aplikasi praktis, dengan fokus pada pemanfaatan media sosial dan e-commerce. Selama fase ini, tim pengabdian masyarakat berkolaborasi dengan pemilik UMKM untuk menerapkan pengetahuan yang diperoleh. Keterlibatan ini meliputi pembuatan akun media sosial dan e-commerce, pengambilan gambar produk, dan pengunggahan konten pemasaran. Lebih jauh, tim membantu UMKM dalam memilih nama bisnis, yang berpuncak pada pilihan "Arunica," di samping desain logo yang merangkum identitas bisnis. Melalui dukungan ini, diharapkan bahwa UMKM "Arunica" akan secara efektif memanfaatkan platform digital untuk meningkatkan pertumbuhan bisnisnya.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Observasi dan Wawancara**

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di Desa Sumput, Sidoarjo, dengan melakukan observasi terhadap usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) setempat, khususnya yang tergabung dalam kelompok ibu-ibu PKK. Hasil observasi awal menunjukkan bahwa salah satu UMKM tersebut adalah usaha hijab eco-print yang baru berdiri dan sedang mengalami kendala pemasaran. Selama tahap observasi dan wawancara, kami berinteraksi langsung dengan para pemangku kepentingan UMKM untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai permasalahan yang mereka hadapi. Melalui wawancara yang mendalam, terlihat bahwa usaha hijab eco-print ini belum memiliki nama yang jelas dan para pemiliknya belum memahami cara memanfaatkan perangkat digital, seperti media sosial dan e-commerce, untuk promosi produk.

Hasil observasi dan wawancara tahap pertama memberikan pemahaman yang lebih jelas mengenai kebutuhan UMKM, khususnya

terkait branding dan pemasaran digital. Melalui wawancara langsung dengan para pemilik UMKM hijab eco-print “Arunica”, ditemukan bahwa kurangnya pengetahuan branding dan pemasaran online menjadi kendala utama dalam mengembangkan usahanya. Berdasarkan informasi yang diperoleh pada tahap pertama, rencana layanan tahap selanjutnya yang diambil akan berfokus pada pemaparan dan pelatihan melalui sosialisasi yang dilakukan secara langsung.



Gambar 1. Tim Pengabdian Melakukan Survey dan Observasi

### **Pemaparan dan Pelatihan**

Setelah tahap pertama observasi dan wawancara, menguraikan kebutuhan UMKM khususnya usaha hijab eco print “Arunica”, kegiatan pengabdian tahap kedua berfokus pada pemaparan dan pelatihan melalui sosialisasi yang dilakukan terhadap sekelompok ibu-ibu PKK. Berdasarkan hasil wawancara yang menunjukkan bahwa sekelompok ibu-ibu tersebut belum memiliki pemahaman yang baik mengenai branding dan pemasaran digital, maka kami pengabdian menyiapkan materi yang relevan untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Pada tahap sosialisasi ini kami menjelaskan pentingnya branding bisnis terutama dalam membangun identitas yang kuat sehingga dikenal pasar. Mengingat usaha jilbab percetakan ekologi belum memiliki nama yang jelas, maka salah satu fokus materinya adalah bagaimana memilih dan menentukan nama

usaha yang dapat mewakili nilai usahanya. sehingga terbentuklah sebuah nama yang kami buat yaitu “Arunica” dengan arti “Semangat Pagi”. Makna ini memberikan semangat yang mendalam terhadap sekelompok ibu-ibu ini untuk memulai sebuah bisnis eco printnya. Selain itu, kami juga membahas cara membuat logo menarik untuk mewakili identitas sebuah UMKM dan kami juga membuat sebuah logo bisnis ini untuk branding yang lebih maju di media sosial dan e-commerce.

Selain branding, kami juga memberikan pelatihan digital marketing yang memberikan materi bagaimana memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan tiktok untuk mempromosikan produk hijab eco-print. Kami juga menjelaskan strategi pemasaran yang efektif, termasuk cara membuat konten yang menarik audiens dan cara meningkatkan keterlibatan media sosial.

Dalam pemaparan ini juga menghadirkan materi penggunaan e-commerce untuk memperluas pasar melalui Shopee dan Tokopedia yang berkolaborasi dengan tiktok. Kami menunjukkan bagaimana langkah-langkah praktis untuk membuat akun, mengunggah produk dengan deskripsi yang jelas, dan strategi penetapan harga untuk menarik konsumen. Pelatihan tersebut bertujuan untuk membantu UMKM lebih memanfaatkan teknologi digital sehingga mampu bersaing di pasar yang lebih luas.



Gambar 2. Pelatihan Mengenai Branding Bisnis

### Diskusi dan Aplikasi Praktis

Pada fase ini, tim pengabdian bekerja sama dengan pemilik UMKM untuk mempraktikkan langkah-langkah spesifik membangun bisnis di platform digital. Kampanye tersebut diawali dengan pembuatan akun media sosial seperti Instagram dan TikTok yang akan menjadi wahana utama promosi produk hijab eco-print mereka. Langkah ini diambil karena media sosial berpotensi menjangkau khalayak yang lebih luas dan memfasilitasi interaksi langsung dengan calon konsumen.

Instagram terkenal dengan kekuatan visualnya dan digunakan sebagai tempat mengunggah foto produk di fitur feed. Feed Instagram ini dirancang untuk menampilkan foto-foto hijab eco-print yang dirangkai dengan menarik perhatian. Penggunaan estetika yang konsisten, serta penekanan pada kualitas material dan desain produk, diharapkan dapat menciptakan daya tarik visual bagi pemirsa di platform.

Selain Instagram, TikTok juga dipilih untuk mempromosikan produk karena popularitas video pendeknya. Pemilik UMKM berharap konten tersebut dapat menarik perhatian pengguna TikTok, terutama generasi muda, dan mendorong pembelian. Selain itu, tim juga membantu pelaku usaha kecil, menengah, dan mikro membuat akun e-commerce di platform seperti Shopee dan Tokopedia yang terhubung dengan TikTok. Hal ini memungkinkan produk hijab ecoprint dapat dijual secara online ke pasar yang lebih luas, tidak hanya pasar lokal saja. Promosi di TikTok juga memudahkan pengguna untuk membeli produk langsung di e-commerce. Meski sudah dilakukan digitalisasi, para ibu-ibu PKK yang terlibat tidak menaruh harapan besar. Mereka hanya ingin masyarakat

setempat mengetahui produk hijab eco-print mereka. Namun seiring berjalannya waktu, langkah awal ini diharapkan akan membantu produk mereka diterima lebih luas.



Gambar 3. Logo Bisnis Arunica Craft



Gambar 4. Instagram Arunica Craft.

### KESIMPULAN

Kemajuan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, terutama dalam ranah bisnis, termasuk sektor UMKM. Di Desa

Sumput, meskipun banyak potensi usaha mikro, kecil, dan menengah, tantangan tetap ada dalam memanfaatkan teknologi digital untuk tujuan pemasaran. Temuan dari inisiatif pengabdian masyarakat ini menunjukkan bahwa pemahaman yang terbatas tentang pemasaran digital menjadi hambatan yang signifikan bagi para peserta UMKM, seperti Arunica Craft, yang baru berdiri dan bertujuan untuk mengembangkan bisnis jilbab eco-print-nya. Tim pengabdian masyarakat secara efektif memfasilitasi pemahaman tentang branding dan pemasaran digital melalui program pelatihan tiga fase—yang terdiri dari observasi dan wawancara, presentasi dan sesi pelatihan, diikuti oleh diskusi dan aplikasi langsung. Hasilnya, pemilik UMKM menerima panduan berharga tentang menciptakan identitas bisnis dan menggunakan strategi media sosial dan e-commerce untuk meningkatkan jangkauan pasar mereka.

Penerapan strategi pemasaran digital yang diantisipasi tidak hanya akan meningkatkan visibilitas produk jilbab eco-print tetapi juga akan mendukung pembangunan ekonomi masyarakat setempat. Diberdayakan oleh teknologi digital, ibu-ibu PKK yang tergabung dalam Arunica Craft diharapkan memperoleh kemampuan untuk bersaing di pasar yang lebih luas sambil memproduksi barang-barang lokal yang unik dan berkualitas tinggi. Meskipun harapan mereka saat ini masih sederhana, inisiatif ini meletakkan dasar yang kuat untuk meningkatkan daya saing dan pengakuan produk mereka di panggung lokal dan nasional. Seiring berjalannya waktu, langkah-langkah ini diproyeksikan akan menghasilkan efek positif yang substansial pada UMKM di Desa Sumput dan masyarakat pada umumnya.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Universitas Pembangunan Nasional (UPN) Veteran Jawa Timur atas dukungan dan bimbingan yang telah diberikan selama pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini. Kontribusi yang berharga dari para dosen dan mahasiswa UPN Veteran telah menjadi pendorong utama dalam mengembangkan inisiatif ini. Kami sangat menghargai dedikasi dan komitmen yang ditunjukkan oleh pihak universitas dalam mendukung pemberdayaan masyarakat.

Kami juga ingin menyampaikan apresiasi yang mendalam kepada seluruh mitra pengabdian, khususnya kepada pemerintah Desa Sumput dan sekelompok ibu-ibu PKK yang telah berpartisipasi aktif dalam program ini. Kehadiran dan keterlibatan mereka sangat penting dalam menciptakan sinergi yang efektif antara akademisi dan masyarakat. Kerja sama dan semangat kolaboratif dari semua pihak telah menjadi kekuatan yang sangat membantu dalam mencapai tujuan kami, yaitu meningkatkan literasi digital dan kemampuan pemasaran UMKM di desa ini.

Kami berharap hasil dari kegiatan ini dapat memberikan dampak positif dan berkelanjutan bagi masyarakat Desa Sumput. Semoga pengetahuan dan keterampilan yang telah dibagikan selama program ini dapat terus dipraktikkan dan dikembangkan oleh para pelaku UMKM, sehingga mereka dapat bersaing dengan lebih baik di pasar yang semakin kompetitif. Dengan semangat kebersamaan, kita dapat menciptakan perubahan yang signifikan bagi masa depan ekonomi lokal. Terima kasih atas kerjasama dan dukungannya.

---

**DAFTAR PUSTAKA**

- Aisyah, S. (2022). Pemberdayaan Masyarakat Melalui UMKM untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat di Era Pandemi. *JPKM*, 12(1), 45-46.  
<https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.2411>
- Aisyah, S., & Rachmadi, K. R. (2022). Digitalisasi Pemasaran Melalui Sosial Media Marketing pada Pelaku UMKM Guna Peningkatan Pendapatan. *Reswara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2).  
<https://doi.org/10.46576/rjpkkm.v3i2.1866>
- Asmawati, J. A., Firmansyah, & Layli. (2023). Edukasi Meningkatkan Penjualan Produk UMKM dengan Memanfaatkan Digital Marketing Melalui Sosial Media. *Reswara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1).  
<https://doi.org/10.46576/rjpkkm.v4i1.2572>
- Mariam, S., Haeba, A., & Ramli. (2023, November). Pelatihan Dan Pendampingan Membangun Praktik Digital Marketing Unggul Untuk Peningkatan Pemasaran UMKM di Kota Jakarta Barat. *Indonesian Collaboration Journal of Community Services*, 3(4), 379-390.  
<https://icjcs.escid.org/index.php/home/article/download/149/159>
- Maulida, L., & Rizki, M. (2023). Pengembangan UMKM Melalui Digital Marketing di Era New Normal. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1).  
<https://doi.org/10.22373/jpkkm.v3i1.2900>
- Prayogi, I. A. (2023). Pendampingan UMKM Berbasis E-Commerce dan Packaging di Desa Mancak Kabupaten Serang. *Bantenese: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1).  
<https://doi.org/10.30656/ps2pm.v5i1.6595>
- Prihatiningtyas, S., Umardiyah, F., Husna, A. L., Wardani, D. K., Ningsih, W. S., Mufajar, I. A., & Wildan, M. A. (2024). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Di Desa Pesantren. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 42-50.  
<https://doi.org/10.32764/abdimasekon.v5i1.4495>
- Putri, R., & Amalia, S. (2022). Pelatihan Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM di Desa Biaro Lama Kabupaten Musi Rawas. *Jurnal Cemerlang: Pengabdian pada Masyarakat*, 1(1), 1-10.  
<https://doi.org/10.31943/jpm.v1i1.2595>
- R. Amaliyyah. (n.d.). Inovasi Foto Produk Sebagai Media Promosi Online Dalam Meningkatkan Nilai Jual Produk Umkm Bolu "Ciptoroso" di Lingkungan Ampean Kelurahan Tonatan Ponorogo.
- Riofita, H., Arimbi, Rifky, M.G., Samalah, L. R., Asrita, R., & Nurzanah, S. (2024, Januari). Perubahan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Tantangan Pasar Konsumen di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(3), 21-26.  
<https://jurnalistiqomah.org/index.php/jemb/article/view/617/551>
- Rosida, T., & P S, D. R. (2023). Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal PkM STIEKMA*, 1(1).  
<http://dx.doi.org/10.47201/berdaya.v2i2.207>
- S, H., & R, I. (2022). Pelatihan UMKM Melalui Digital Marketing untuk Membantu Pemasaran Produk pada Masa COVID-19. *Abdipraja: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(1).  
<https://doi.org/10.21831/abdipraja.v4i1.3602>

- Sari, E. P., & Amelia, R. (2022). Pendampingan Meningkatkan Penjualan UMKM Wisata Desa Tigaras Melalui Digital Marketing. *E-Amal: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 1-10. <https://doi.org/10.31849/e-amal.v3i2.3452>
- sasa, Adi, D. S., Triono, M. A., & Supanto, F. (n.d.). Optimalisasi Usaha Kecil Menengah melalui Pelatihan Digital Marketing. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 6(3). <https://doi.org/10.26905/abdimas.v6i3.5366>
- Septian, R., & Rahmat. (2023). Strategi Pemberdayaan UMKM dalam Peningkatan Ekonomi Masyarakat. *Sawala*, 6(1). <http://dx.doi.org/10.47201/berdaya.v2i2.207>
- Sholeh, M., & Pranoto, A. (2023). Pemanfaatan Digital Marketing bagi Para Pelaku UMKM di Kecamatan Sedayu Bantul sebagai Upaya untuk Mempromosikan Produk. *BUDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 1-8. <https://doi.org/10.29040/budimas.v5i1.7220>
- Sholikhah, R., Ulhaq, I. D., & Laila, N. (2023, April). Pemberdayaan Pelaku UMKM Melalui Digital Marketing. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 243-254. <https://doi.org/10.53515/aijpkkm.v3i2.64>
- Soetarto, Panjaitan, D. T. M. R., & Tambunan, Y. E. (n.d.). Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Ukmk) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat (Study Di Kelurahan Sei Putih Timur II Kecamatan Medan Petisah). *Jurnal Darma Agung*, 32(1), 67-76. [https://jurnal.darmaagung.ac.id/index.php/jurna luda/article/download/4135/3600/](https://jurnal.darmaagung.ac.id/index.php/jurna%20luda/article/download/4135/3600/)
- Zahra, I. P., Khoirunnisa, Minarti, A., Silfiani, E., & Yustia, H. (2021). Pendampingan dan Pengembangan Inovasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Toko Kuenak di Ciputat Timur. Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ, 1(1).