

Pendampingan UMKM Keripik Langgeng Jaya dalam Pengembangan Branding, Pemasaran Digital, dan Pengelolaan Keuangan di Desa Bungu, Jepara

Rifat Azhar Zaidan

Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara

Corresponding e-mail: rifatzaidan2004@gmail.com

Received: 28-08-2026 Accepted: 28-09-2026 Published: 02-10-2026

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pangan di wilayah perdesaan memiliki peran strategis dalam menggerakkan ekonomi lokal, namun seringkali menghadapi kendala klasik terkait keterbatasan identitas merek, jangkauan pemasaran konvensional, dan ketiadaan sistem pengelolaan keuangan. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberdayakan UMKM Aneka Keripik Langgeng Jaya di Desa Bungu, Kecamatan Mayong, Kabupaten Jepara, melalui program pendampingan terpadu yang mencakup tiga aspek utama: pengembangan branding dan kemasan produk, optimalisasi pemasaran digital berbasis media sosial Facebook, serta pelatihan pembukuan keuangan manual sederhana. Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif dengan tahapan sosialisasi, pelatihan, pendampingan langsung, serta monitoring dan evaluasi. Hasil utama kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kualitas visual produk melalui penggunaan stiker kemasan dan spanduk usaha, keberhasilan mitra dalam mengoperasikan akun promosi digital secara mandiri, serta terbangunnya kesadaran manajerial melalui pencatatan arus kas harian dan perhitungan HPP. Implikasi dari kegiatan ini menegaskan bahwa intervensi terpadu yang aplikatif dan sesuai dengan kapasitas industri rumah tangga mampu meningkatkan daya saing, profesionalitas, serta keberlanjutan UMKM pangan di tingkat perdesaan.

Kata Kunci: Branding; Pemasaran Digital; Pengelolaan Keuangan; UMKM Pangan; Pendampingan Partisipatif

Zaidan, R. A. (2026). Pendampingan UMKM Keripik Langgeng Jaya dalam Pengembangan Branding, Pemasaran Digital, dan Pengelolaan Keuangan di Desa Bungu Jepara. *JUPAMU: Jurnal Pengabdian Masyarakat Multidisiplin*, 2(1), 53-64. <https://doi.org/10.66031/jupamu.v2i1.684>

Copyright ©2026 to the Author. Published by CV. Ihsan Cahaya Pustaka
This is an open access article under the [CC-BY-SA](#) license



PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat, khususnya melalui penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan, dan penguatan aktivitas ekonomi di tingkat lokal. Salah satu subsektor yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan adalah UMKM pangan karena produk pangan olahan memiliki keterkaitan yang erat dengan

pemanfaatan sumber daya lokal serta kebutuhan konsumsi masyarakat. UMKM pangan tidak hanya berfungsi sebagai kegiatan ekonomi produktif, tetapi juga dapat menjadi instrumen pemberdayaan masyarakat melalui peningkatan nilai tambah komoditas lokal. Sejalan dengan hal tersebut, (Firdausya et al., 2023) melalui penelitian kualitatif dengan pendekatan studi pustaka menjelaskan bahwa Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan sektor penting dalam perekonomian suatu negara yang berperan strategis dalam menciptakan lapangan kerja, memperkuat daya saing, dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi.

Pengembangan UMKM pangan di wilayah perdesaan menjadi semakin penting karena desa memiliki potensi sumber daya lokal yang dapat diolah menjadi produk bernilai ekonomi. Pengolahan komoditas lokal tidak hanya menghasilkan produk konsumsi, tetapi juga membuka peluang terbentuknya aktivitas kewirausahaan yang dapat memperkuat perekonomian masyarakat. Oleh karena itu, pengembangan UMKM pangan perlu diarahkan tidak hanya pada peningkatan kapasitas produksi, tetapi juga pada kemampuan pelaku usaha dalam membangun identitas produk, memperluas pasar, serta mengelola keuangan usaha secara lebih terstruktur. Pendekatan tersebut diperlukan agar UMKM mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen dan persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Dalam konteks Kabupaten Jepara, pengembangan UMKM berbasis potensi lokal menjadi bagian penting dalam penguatan ekonomi masyarakat perdesaan. Salah satu unit usaha yang memiliki potensi tersebut adalah UMKM Keripik Langgeng Jaya yang berada di Desa Bungu, Kecamatan Mayong, Kabupaten Jepara. Berdasarkan hasil identifikasi kondisi mitra, UMKM Keripik Langgeng Jaya telah menjalankan kegiatan produksi keripik secara berkelanjutan dan memiliki pelanggan lokal, tetapi masih menghadapi keterbatasan dalam aspek branding, pemasaran digital, dan pengelolaan keuangan. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi produk yang dimiliki dengan kapasitas pengelolaan usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Dokumen identifikasi mitra mencatat bahwa pemasaran masih mengandalkan konsinyasi pada warung sekitar dan pembelian langsung di tempat produksi.

Permasalahan pertama berkaitan dengan identitas merek dan kemasan produk. Produk Keripik Langgeng Jaya sebelumnya menggunakan kemasan plastik transparan yang belum dilengkapi identitas visual merek yang kuat. Kondisi tersebut dapat membatasi kemampuan produk dalam membangun pengenalan merek dan menarik

perhatian konsumen. Padahal, kemasan merupakan salah satu elemen penting dalam membangun persepsi terhadap suatu produk. (Chyntia et al., 2025) menjelaskan bahwa desain kemasan yang menarik dapat digunakan sebagai bagian dari penguatan branding UMKM, sekaligus meningkatkan pemahaman pelaku usaha mengenai pentingnya identitas produk dan nilai jual. Temuan serupa terlihat pada pendampingan UMKM keripik di Jepara yang menunjukkan bahwa pengembangan logo dan kemasan mampu meningkatkan kualitas identitas visual, profesionalitas produk, serta persepsi terhadap nilai tambah produk (Fakhri et al., 2026).

Permasalahan kedua terdapat pada aspek pemasaran. Sebelum program pendampingan, pemasaran UMKM Keripik Langgeng Jaya masih didominasi saluran konvensional sehingga jangkauan pasar relatif terbatas. Dokumen identifikasi mitra menunjukkan bahwa usaha belum memiliki optimalisasi akun bisnis pada media sosial maupun saluran e-commerce sebagai instrumen pemasaran. Kondisi tersebut menjadi persoalan penting karena transformasi digital telah membuka peluang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar tanpa bergantung sepenuhnya pada lokasi fisik usaha. (Lisma Rosmawati & Dewi Deniaty Sholihah, 2023) melalui analisis kasus pada Fahmi Jaya Kue juga menunjukkan bahwa pemberian pelatihan dan pendampingan pemasaran digital efektif dalam membantu meningkatkan penjualan serta pengenalan merek usaha lokal. Sementara itu, (Sifwah et al., 2024) menegaskan bahwa penerapan digital marketing menjadi salah satu strategi yang dapat digunakan UMKM untuk meningkatkan daya saing dalam lingkungan pasar yang semakin terdigitalisasi.

Permasalahan ketiga berkaitan dengan pengelolaan keuangan. UMKM Keripik Langgeng Jaya belum memiliki sistem pembukuan usaha yang terstruktur, masih mencampurkan keuangan pribadi dengan keuangan usaha, serta belum melakukan perhitungan Harga Pokok Penjualan (HPP) secara sistematis. Kondisi tersebut berpotensi menyulitkan pemilik usaha dalam mengetahui kondisi keuangan dan tingkat keuntungan yang sebenarnya. Berdasarkan identifikasi mitra, belum adanya pencatatan transaksi harian dan laporan keuangan berkala juga menjadi salah satu hambatan dalam pengelolaan usaha. (Ulfah & Hasanah, 2025) menemukan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap praktik pengelolaan keuangan UMKM, termasuk dalam penganggaran, pencatatan transaksi, dan penggunaan perangkat keuangan digital. Selain itu, (Yuniarti et al., 2022)

menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi akuntansi merupakan salah satu faktor yang berhubungan dengan peningkatan daya saing dan kinerja UMKM industri pangan.

Ketiga permasalahan tersebut menunjukkan bahwa pengembangan UMKM Keripik Langgeng Jaya tidak dapat dilakukan hanya melalui satu bentuk intervensi. Penguatan kemasan tanpa perluasan pemasaran berpotensi membatasi manfaat peningkatan identitas produk, sedangkan pemasaran digital tanpa pengelolaan keuangan yang baik dapat menyulitkan pelaku usaha dalam mengevaluasi perkembangan bisnis. Dengan demikian, diperlukan pendekatan pendampingan yang mengintegrasikan branding dan kemasan, pemasaran digital, serta pengelolaan keuangan. Pendekatan integratif tersebut sejalan dengan temuan (Yuniarti et al., 2022) bahwa inovasi, digital marketing, dan aplikasi akuntansi secara bersama-sama menjadi aspek penting dalam peningkatan daya saing UMKM industri pangan. (Anis Safitri et al., 2026) juga menekankan pentingnya pendekatan pendampingan partisipatif melalui pelatihan digital marketing, perbaikan tampilan produk, dan pembukuan sederhana untuk mendorong pengelolaan usaha yang lebih profesional dan berkelanjutan.

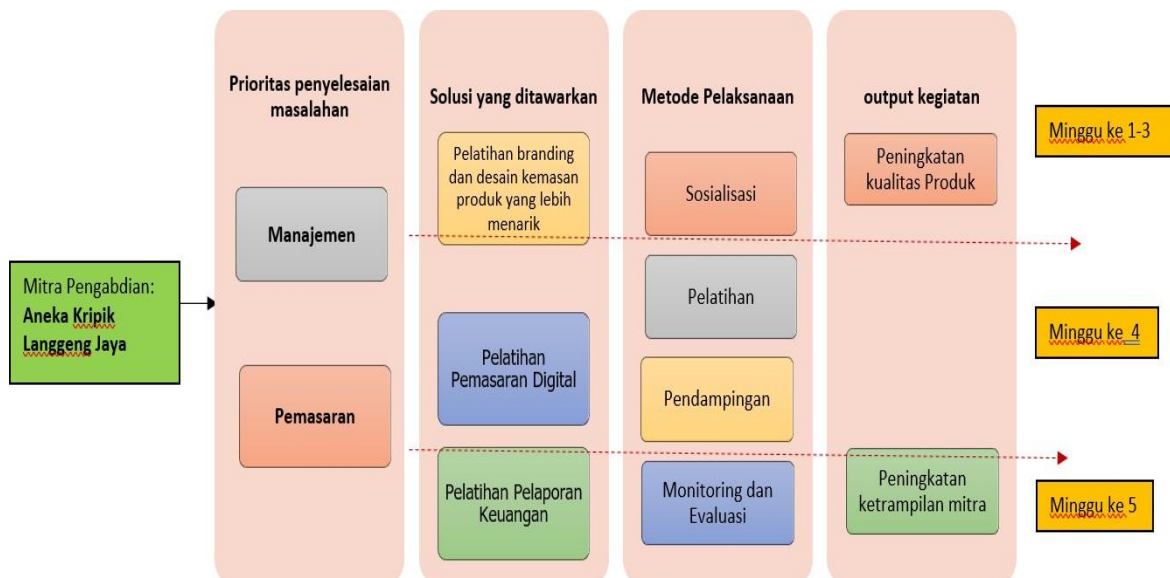
Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan melalui pendampingan terpadu kepada UMKM Keripik Langgeng Jaya di Desa Bungu, Kecamatan Mayong, Kabupaten Jepara. Intervensi program diarahkan pada tiga aspek utama, yaitu pengembangan identitas branding dan kemasan produk, penguatan pemasaran digital, serta peningkatan kapasitas pengelolaan keuangan. Pada aspek branding dilakukan pengembangan identitas visual dan kemasan produk yang lebih representatif. Pada aspek pemasaran dilakukan pembentukan dan optimalisasi media sosial bisnis serta pengembangan saluran pemasaran digital. Sementara itu, pada aspek keuangan dilakukan pendampingan pencatatan transaksi, perhitungan HPP, dan pengelolaan arus kas usaha. Rancangan intervensi tersebut sesuai dengan pemetaan kebutuhan mitra yang menunjukkan bahwa ketiga aspek tersebut merupakan permasalahan utama yang perlu ditangani secara terpadu.

Program ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas UMKM Keripik Langgeng Jaya dalam membangun identitas produk yang lebih kompetitif, memanfaatkan media digital sebagai sarana perluasan pasar, serta menerapkan pengelolaan keuangan usaha yang lebih sistematis. Melalui pendampingan tersebut, diharapkan UMKM Keripik Langgeng Jaya tidak hanya mengalami perubahan pada tampilan produk, tetapi juga memiliki kemampuan manajerial yang lebih baik dalam menjalankan dan

mengembangkan usahanya. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis terhadap penguatan daya saing dan keberlanjutan UMKM pangan berbasis potensi lokal di Desa Bungu, Kabupaten Jepara.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif yang diiringi dengan analisis deskriptif kualitatif terhadap kondisi mitra. Pendekatan ini menempatkan mitra sebagai subjek aktif yang dilibatkan langsung sejak proses identifikasi masalah hingga penerapan solusi. Skema penyelesaian masalah difokuskan pada dua prioritas utama, yakni manajemen dan pemasaran, yang direalisasikan melalui empat tahapan berkesinambungan: sosialisasi, pelatihan, pendampingan, serta monitoring dan evaluasi. Berikut akan dijelaskan tahapan pelaksanaan kegiatan



Gambar 1. Skema Tahapan Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian

1. Tahap Sosialisasi dan Persiapan

Tahap ini merupakan langkah awal pendekatan tim pengabdi kepada mitra, yaitu Bapak Suyitno selaku pemilik UMKM Keripik Langgeng Jaya. Pada tahap ini, tim menjabarkan rencana intervensi yang disesuaikan dengan kondisi riil di lapangan. Diskusi difokuskan pada penyepakatan identitas visual (seperti penentuan nama yang akan dicetak di stiker dan *banner*), pemilihan platform digital yang paling mudah diakses oleh mitra (yaitu *Facebook*), serta penyepakatan format buku kas manual yang sederhana. Tahap ini bertujuan untuk menyamakan persepsi dan memastikan mitra bersedia berpartisipasi aktif dalam seluruh rangkaian kegiatan.

2. Tahap Pelatihan dan Pembuatan Luaran

Setelah rencana disepakati, tim pengabdian mengeksekusi pembuatan instrumen fisik dan digital yang dibutuhkan. Pada aspek *branding*, tim mendesain dan mencetak stiker kemasan produk serta spanduk (*banner*) lokasi usaha (dilaksanakan pada rentang minggu pertama hingga ketiga). Pada aspek pemasaran, tim memfasilitasi pembuatan profil akun *Facebook* bisnis. Bersamaan dengan itu, tim memberikan pelatihan singkat berupa penjelasan mengenai fungsi *banner* sebagai penanda lokasi, manfaat *Facebook* sebagai etalase *online*, dan cara kerja buku kas manual (arus kas masuk dan keluar) untuk operasional harian.

3. Tahap Pendampingan Praktik Langsung

Tahap ini adalah inti dari transfer pengetahuan, di mana mitra didampingi untuk mempraktikkan langsung hasil pelatihan. Pada rentang minggu keempat, tim mendampingi mitra menempelkan stiker identitas pada kemasan plastik keripik dan bersama-sama memasang spanduk di area produksi. Selanjutnya, mitra dibimbing secara langsung (*hands-on*) untuk mengunggah foto produk keripik ke akun *Facebook* yang telah dibuat. Memasuki minggu kelima, tim mendampingi mitra mensimulasikan pencatatan transaksi keuangan, mulai dari modal, biaya pembelian bahan baku (ketela, pisang), hingga uang hasil penjualan ke dalam buku kas manual.

4. Tahap Monitoring dan Evaluasi

Tahap terakhir dilakukan pada akhir masa pengabdian untuk mengukur tingkat keberhasilan dan ketercapaian sasaran program. Evaluasi dilakukan melalui observasi langsung untuk memastikan spanduk tetap terpasang dan kemasan baru berstiker mulai didistribusikan. Selain itu, tim melakukan wawancara deskriptif dengan mitra untuk menilai kemandirian mereka dalam mengoperasikan *Facebook* dan kedisiplinan dalam mengisi buku kas. Tahap ini juga berfungsi untuk menampung masukan dari mitra mengenai kendala yang mungkin masih mereka hadapi setelah program selesai.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di UMKM Aneka Keripik Langgeng Jaya dilaksanakan secara bertahap untuk menjawab permasalahan prioritas mitra pada aspek pemasaran dan manajemen usaha. Intervensi tidak hanya diarahkan pada pemberian pengetahuan, tetapi pada penerapan solusi yang dapat langsung digunakan dalam aktivitas usaha. Pendekatan ini penting karena keterbatasan sumber daya dan pola pengelolaan yang masih sederhana menuntut solusi yang praktis, mudah

diterapkan, dan berkelanjutan. Hasil kegiatan menunjukkan adanya pergeseran pengelolaan usaha menuju praktik yang lebih terstruktur, khususnya melalui penguatan identitas produk, pemanfaatan media digital, dan perbaikan administrasi usaha.

Pada aspek identitas produk, kegiatan minggu pertama hingga ketiga difokuskan pada pengembangan atribut *branding* melalui desain dan pencetakan stiker logo kemasan serta pembuatan dan pemasangan spanduk (*banner*) di lokasi produksi. Stiker diterapkan pada kemasan yang sebelumnya menggunakan plastik polos, sedangkan spanduk berfungsi memperjelas identitas sekaligus keberadaan lokasi usaha. Capaian tahap ini ditunjukkan secara fisik melalui penggunaan kemasan beridentitas dan terpasangnya spanduk usaha. Intervensi tersebut memberikan perubahan langsung pada tampilan produk dan visibilitas usaha, sehingga produk memiliki identitas yang lebih mudah dikenali ketika dipasarkan.

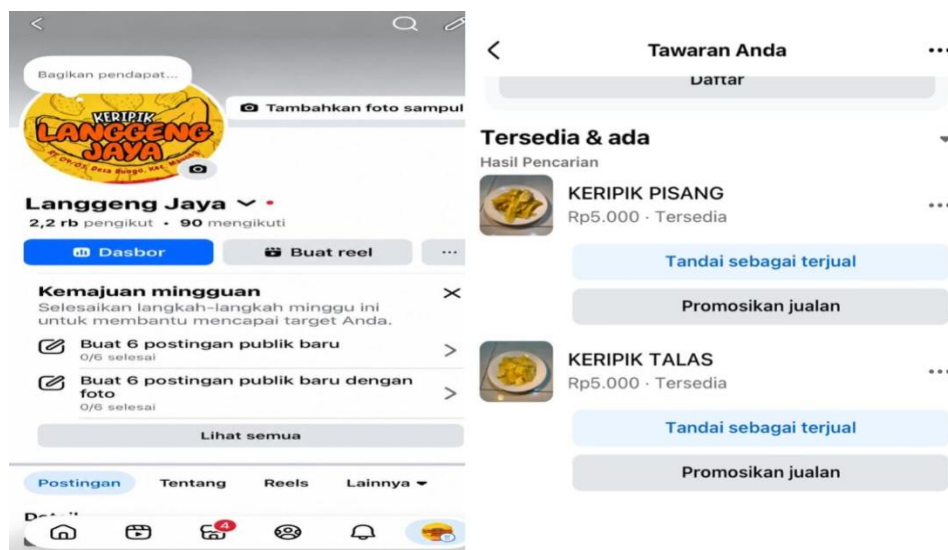
Implementasi berikutnya diarahkan pada penguatan kemampuan pengelolaan usaha agar perubahan tidak berhenti pada aspek visual. Pendampingan difokuskan pada penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran dan pencatatan keuangan sederhana melalui buku kas. Kedua instrumen dipilih karena sesuai dengan kapasitas usaha yang dikelola secara mandiri dan tidak memerlukan investasi teknologi yang besar. Pemanfaatannya membantu mitra mulai membangun kebiasaan mendokumentasikan transaksi, menginformasikan produk secara digital, serta memisahkan aktivitas pemasaran dari pola penjualan yang sebelumnya bergantung pada cara konvensional.



Gambar 2. Kemasan Produk Keripik Polos, Berstiker dan Pemasangan Spanduk Usaha

Pada aspek perluasan akses pasar, kegiatan minggu keempat diarahkan pada digitalisasi pemasaran untuk mengurangi ketergantungan mitra pada promosi dari mulut ke mulut. Tim pengabdian memfasilitasi pembuatan akun *Facebook* sekaligus memberikan pendampingan teknis mengenai pengelolaan konten. Intervensi ini dirancang agar media sosial tidak sekadar menjadi sarana publikasi, tetapi menjadi kanal pemasaran yang dapat dikelola secara mandiri sesuai kapasitas UMKM. Pendekatan tersebut memungkinkan produk diperkenalkan kepada calon konsumen di luar lingkungan pasar lokal dengan biaya operasional yang relatif rendah.

Keberhasilan kegiatan diukur dari kemampuan mitra mengunggah foto produk dan menyusun *copywriting* sederhana secara mandiri. Capaian ini menunjukkan bahwa transfer keterampilan telah bergerak dari tahap pengenalan menuju penerapan. Secara berkelanjutan, pemanfaatan *Facebook* berpotensi memperluas jangkauan promosi, membangun komunikasi langsung dengan konsumen, dan membuka peluang pasar baru. Namun, keberlanjutan dampak bergantung pada konsistensi mitra dalam memperbarui konten dan merespons interaksi konsumen secara rutin.



Gambar 3. Akun Facebook promosi UMKM Aneka Keripik Langgeng Jaya

Selanjutnya, untuk memperkuat tata kelola keuangan, kegiatan minggu kelima difokuskan pada penyerahan buku kas manual dan pendampingan pencatatan transaksi. Sebelum kegiatan dilaksanakan, mitra belum memiliki instrumen pencatatan keuangan yang sistematis. Tim memberikan edukasi dan praktik pencatatan arus kas masuk, seperti hasil penjualan, serta arus kas keluar, seperti

pembelian bahan baku ketela dan pisang. Ketercapaian kegiatan diukur melalui kemampuan mitra menyimulasikan pencatatan transaksi secara mandiri. Praktik ini mendorong perubahan pengelolaan keuangan, terutama dalam membedakan keuangan pribadi dan usaha serta mengidentifikasi kondisi keuntungan berdasarkan catatan transaksi.

Sebagai bagian dari dokumentasi dan penguatan keterlibatan mitra, kegiatan diakhiri dengan dokumentasi bersama antara tim pengabdian dan mitra setelah proses pendampingan. Dokumentasi tersebut menjadi bukti pelaksanaan kegiatan sekaligus merepresentasikan partisipasi aktif mitra dalam proses penguatan kapasitas pengelolaan usaha.



Gambar 4. Pendampingan Pembukuan Keuangan Manual Bersama Mitra

Keunggulan, Kelemahan, dan Tingkat Kesulitan

Kegiatan pengabdian ini memiliki keunggulan pada kesesuaian solusi dengan kapasitas operasional UMKM sasaran. Penggunaan buku kas fisik dan *Facebook* dipilih sebagai teknologi tepat guna karena mudah diterapkan, tidak membutuhkan perangkat khusus, dan relatif tidak menambah beban biaya operasional. Buku kas membantu membangun praktik pencatatan transaksi, sedangkan *Facebook* menyediakan kanal promosi yang dapat memperluas jangkauan pasar. Pendekatan berbasis kebutuhan tersebut membuat intervensi lebih aplikatif karena instrumen yang diberikan dapat langsung digunakan dalam aktivitas usaha sehari-hari tanpa menuntut perubahan sistem secara drastis.

Tingkat kesulitan terutama muncul pada proses adaptasi dan keberlanjutan penggunaan. Mitra memerlukan pendampingan berulang untuk menguasai fitur *Facebook*, khususnya dalam membuat konten dan melakukan pembaruan secara konsisten. Pada aspek keuangan, pencatatan masih bergantung pada kedisiplinan pemilik karena seluruh aktivitas administrasi dan pemasaran dilakukan secara mandiri tanpa tenaga khusus. Kondisi tersebut menjadi kelemahan utama program karena peningkatan volume pesanan berpotensi menggeser prioritas pencatatan dan pembaruan media sosial. Oleh sebab itu, keberlanjutan hasil kegiatan memerlukan rutinitas sederhana, pembagian waktu yang realistis, dan evaluasi berkala agar praktik yang telah diperkenalkan tidak kembali pada pola pengelolaan sebelumnya.

Peluang Pengembangan ke Depan

Peluang pengembangan UMKM Aneka Keripik Langgeng Jaya terbuka melalui penguatan aspek legalitas, pemasaran, dan kapasitas usaha. Kemasan yang telah memiliki identitas serta pencatatan keuangan yang mulai tertata menjadi fondasi untuk meningkatkan kesiapan usaha dalam memenuhi persyaratan legalitas, termasuk SPP-IRT dan sertifikasi halal sesuai ketentuan yang berlaku. Legalitas tidak hanya berfungsi sebagai pemenuhan administratif, tetapi juga dapat memperkuat kepercayaan konsumen dan meningkatkan kesiapan produk untuk memasuki saluran distribusi yang lebih luas.

Pengembangan selanjutnya dapat diarahkan pada diversifikasi kanal pemasaran dari *Facebook* menuju *e-commerce* dan kemitraan distribusi, termasuk peluang konsinyasi pada toko modern. Perluasan tersebut perlu diikuti oleh peningkatan kapasitas produksi, konsistensi kualitas, pengelolaan stok, serta pencatatan transaksi agar pertumbuhan pasar tidak melampaui kemampuan operasional mitra. Pendekatan bertahap memungkinkan UMKM memperluas jangkauan pasar secara terukur sekaligus membangun sistem usaha yang lebih siap menghadapi peningkatan permintaan.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada UMKM Aneka Keripik Langgeng Jaya telah berhasil menjawab permasalahan mendasar mitra terkait kemasan produk yang kurang menarik, jangkauan pemasaran yang terbatas, dan ketiadaan laporan keuangan. Program ini secara praktis mencapai target keberhasilan melalui

peningkatan nilai komersial produk dengan pemasangan stiker kemasan dan spanduk usaha, perluasan jangkauan promosi digital melalui media sosial *Facebook*, serta perbaikan tata kelola manajerial melalui penerapan buku kas manual. Keunggulan intervensi ini terletak pada kepraktisan solusi yang relevan dengan kapasitas industri mikro, meskipun memiliki kelemahan pada tingginya ketergantungan terhadap kedisiplinan pemilik tunggal untuk beroperasi secara mandiri.

Secara teoretis, hasil pengabdian ini merefleksikan bahwa transformasi UMKM tradisional tidak selalu membutuhkan adopsi teknologi kompleks, melainkan pendampingan intensif pada penggunaan alat pemasaran dan manajerial dasar yang aplikatif. Sebagai rekomendasi dan peluang pengembangan selanjutnya, mitra diharapkan mampu mempertahankan konsistensi operasional ini sebagai fondasi untuk mengurus legalitas usaha. Pengurusan izin seperti SPP-IRT dan Sertifikasi Halal ke depannya akan menjadi kunci agar produk keripik dapat menembus pasar swalayan modern dan platform *e-commerce* berskala nasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Chyntia, E., Wardana, D. P., Rahmalia, L., Ulfira, U., Aisy, N. R., Harif, M., Pratama, A. A., & Hutasoit, M. R. (2025). Kemasan menarik, produk meningkat: Edukasi desain kemasan untuk penguatan branding UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*, 3(4), 698–704. <https://doi.org/10.58266/jpmb.v3i4.207>
- Ernawati, S., Soraya, N. S. P. A., Rahmadani, E., & Ivon, M. (2026). Pendampingan digitalisasi pemasaran dan pencatatan keuangan pada UMKM Nabila Food di Kelurahan Kolo. *JUPAMU: Jurnal Pengabdian Masyarakat Multidisiplin*, 1(3), 527–538. <https://doi.org/10.66031/jupamu.v1i3.409>
- Fakhri, M. H., Bakhtriani, A. M., & Sukardi, A. S. (2026). Optimalisasi branding UMKM Kripik Singkong Lancar Mandiri di Jepara melalui logo dan kemasan produk. *Abdi: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 8(2), 545–553. <https://doi.org/10.24036/abdi.v8i2.1869>
- Firdausya, L. Z., & Ompusunggu, D. P. (2023). Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) era digital di abad ke-21. *Tali Jagad Journal*, 1(1), 14–18. <https://doi.org/10.55732/unu.tj.2023.01.3>
- Hidayat, F., Surya, J., Bashori, D. C., Jumarni, J., Irawijayanti, F., Bidol, S., Sidik, D. P., & Fahmi, M. S. (2026). *Hukum ekonomi syariah di era digital*. CV. Ihsan Cahaya Pustaka.
- Jannah, A. M. (2026). Pendampingan pencatatan keuangan syariah untuk meningkatkan tata kelola UMKM rumah tangga di Desa Tropodo, Sidoarjo. *JUPAMU: Jurnal Pengabdian Masyarakat Multidisiplin*, 1(3), 263–276. <https://doi.org/10.66031/jupamu.v1i3.195>

- Rosmawati, L., & Sholihah, D. D. (2023). Pemanfaatan digital marketing sebagai upaya peningkatan penjualan bagi UMKM di Plosokerep Kota Blitar. *Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 2(3), 169–177. <https://doi.org/10.30640/cakrawala.v2i3.1365>
- Safitri, A. A., Oktaviani, N. M., Ferian, S., Salsabila, F. A., Marhamah, A. D., Ramadhanti, N. S., Wenda, A., & Istiyani, A. (2026). Implementasi digital marketing, pengembangan kemasan dan pencatatan keuangan pada UMKM Kripik Tempe Intan. *Jurnal Gembira: Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 539–549.
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, R. N. (2024). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM. *Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1), 109–118. <https://doi.org/10.57235/mantap.v2i1.1592>
- Ulfah, Y., & Hasanah, R. (2025). Pengaruh literasi keuangan terhadap pengelolaan keuangan UMKM di era digital. *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 3(1). <https://doi.org/10.5281/zenodo.16760465>
- Yuniarti, E., Fitriani, F., Hartono, D. P., & Nurmala, N. (2022). Keunggulan bersaing UMKM industri pangan di Bandar Lampung. *Journal of Food System and Agribusiness*, 93–101. <https://doi.org/10.25181/jofsa.v6i1.2454>