

Pendampingan Pengembangan Usaha Produksi Telur Asin “MAETA” di Desa Bulu Petarukan

*Production Business Development Assistance "MAETA" Salted Egg in Bulu Petarukan
Village*

**Dian Murdianingsih^{1*}, Tri Handayani², Eli Erfandi³, Feby Merdiyana⁴, Alfian Rifqi Hergunanto⁵,
Luluk Nailul Jannah⁶, Muhammad Ilham Alfarizi⁷**

^{1,3,4,6} Program Studi Akuntansi, ITB Adias Pemalang, Indonesia

^{2,5,7} Program Studi Manajemen, ITB Adias Pemalang, Indonesia

e-mail: *dian.murdianingsih20@gmail.com

Abstrak

Kuliah Kerja Usaha (KKU) Kelompok 12 bertempat di sebuah UMKM yang bergerak dalam bidang usaha Telur Asin. Tujuan dari Kegiatan KKU ini adalah untuk mengidentifikasi permasalahan-permasalahan yang ada di UMKM, serta berupaya untuk memberi alternatif solusi. Beberapa permasalahan yang ada antara lain yaitu belum memiliki izin usaha, belum memiliki akun media sosial, belum memiliki alamat di Google Maps, belum memiliki logo, belum memiliki desain kemasan, belum memiliki banner, belum memiliki plang arah UMKM, belum memiliki profil usaha, belum memiliki struktur organisasi, dan belum memiliki media promosi dalam bentuk video. Analisis dan pengaplikasian program KKU oleh kelompok 12 pada usaha Telur Asin Maeta bermanfaat bagi pemilik UMKM karena kegiatan KKU ini menghasilkan izin usaha, akun media sosial, alamat di Google Maps, logo usaha, stiker kemasan, banner, plang arah UMKM, profil usaha, struktur organisasi, dan media promosi dalam bentuk video.

Kata kunci: Pendampingan, Pengembangan Usaha, Telur Asin Maeta

Abstract

Group 12's Business Work Lecture (KKU) took place at an MSME engaged in the Salted Egg business. The purpose of this KKU activity is to identify problems that exist in MSMEs, and try to provide alternative solutions. Some of the problems include not having a business permit, not having a social media account, not having an address on Google Maps, not having a logo, not having a packaging design, not having a banner, not having a signpost, not having a business profile, not having an organizational structure, and not having promotional media in the form of videos. The analysis and application of the KKU program by Group 12 in the Maeta Salted Egg business is beneficial for MSME owners because this KKU activity produces business licenses, social media accounts, addresses on Google Maps, business logos, packaging stickers, banners, MSME direction signs, business profiles, organizational structures, and promotional media in the form of videos.

Keyword: Business, Development Assistance, Maeta Salted Eggs

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu kegiatan usaha ekonomi produktif yang dilaksanakan oleh individu atau badan usaha yang memenuhi kriteria. (Hamidah, Sejati, & Mujahidah, 2019). Pihak pemerintah, swasta, maupun pelaku usaha perorangan merencanakan dengan baik dalam menciptakan lapangan pekerjaan dan menjadikan UMKM sebagai tempat ideal (Halim, 2020). Terdapat beberapa faktor, baik internal yang berkaitan dengan motif ekonomi maupun faktor eksternal yang berkaitan dengan habitat ekonomi serta lingkungan tempat tinggal atau suatu komunitas dalam melaksanakan kegiatan ekonominya ikut menjadi pengaruh keberadaan UMKM (Undari & Lubis, 2021). Dalam memulai usahanya, pelaku UMKM melihat berbagai peluang disekitar mereka. Pastinya peluang

tersebut merupakan usaha produktif yang menghasilkan keuntungan bagi pelaku usaha tersebut. Keberhasilan sebuah UMKM dapat dilihat dari pencapaian yang diperoleh serta dapat terus bertahan.

Meskipun para pelaku usaha masih berkategori UMKM, tetapi mereka sebelum memasarkan produk yang dihasilkan akan mempertimbangkan aspek mutu dan kualitas terlebih dahulu. Kompetitifnya persaingan pasar harus menjadi aspek yang perlu diperhatikan, supaya dapat diminati pasar dan menjadi unggul jika dibandingkan dengan pesaingnya. Berbagai macam cara dilakukan oleh para pelaku bisnis UMKM agar usahanya dapat berjalan lancar, seperti menyusun strategi pemasaran, rencana organisasi, keuangan dan manajemen sumber daya manusia dalam bisnis.

Dalam hal ini mahasiswa diberi kesempatan untuk melakukan Kuliah Kerja Usaha (KKU) pada salah satu UMKM yang sudah ditentukan. Kuliah Kerja Usaha (KKU) merupakan kegiatan pendampingan, pemberdayaan dan fasilitas terhadap perusahaan yang berada di skala industri kecil menengah (UMKM). Mahasiswa yang mengikuti KKU ini diharapkan mempunyai mental kewirausahaan sehingga diharapkan nantinya mampu mengimplementasikan ilmunya di masyarakat.

Kami kelompok 12 dalam kegiatan Kuliah Kerja Usaha (KKU) ke-10 ini bertugas pada UMKM yang bergerak pada makanan tradisional Telur Asin yang sampai sekarang masih digemari masyarakat luas. Dalam Kuliah Kerja Usaha (KKU) ini, sebagai mitra kegiatan dari kelompok 12 adalah usaha Telur Asin Maeta yang terletak di Desa Bulu tepatnya Kecamatan Petarukan, Kabupaten Pemalang, Jawa Tengah. Telur Asin Maeta merupakan salah satu makanan tradisional yang berbahan dasar telur bebek yang dicampur dengan pasta garam. Telur Asin Maeta berdiri sejak tahun 1990 oleh Ibu Kusmaeri. Telur Asin Maeta memiliki rasa original yang khas dan dapat diterima di masyarakat sekitar. Telur Asin Maeta biasa dijadikan lauk pendamping nasi atau bisa untuk acara hajatan. Beberapa hal yang menjadi permasalahan dalam UMKM Telur Asin Maeta antara lain:

1. Belum terdaftar dalam legalitas usaha seperti Nomor Induk Berusaha (NIB) untuk memudahkan dalam pembuatan perizinan.
2. Belum membuat akun media sosial khusus usaha seperti *Facebook*, dan *Instagram*. Dengan adanya akun khusus usaha akan sangat membantu dalam menyebarluaskan produk ke konsumen.
3. Belum memiliki titik lokasi di *Google Maps*. Dengan adanya titik lokasi di *Google Maps* konsumen jadi lebih mudah menemukan tempat UMKM tersebut.
4. Belum membuat desain logo usaha. Adanya logo usaha sendiri tentunya akan menjadi ciri khas bagi UMKM tersebut dan memudahkan konsumen mengenali atau mengingat produk kita.
5. Belum meningkatkan desain dari kemasan lama menjadi lebih menarik. Desain yang menarik berguna untuk meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk UMKM.
6. Belum memiliki banner sebagai identitas UMKM.
7. Belum memasang plang petunjuk arah UMKM. Plang petunjuk arah UMKM sangat penting supaya konsumen lebih mudah menemukan tempat UMKM tersebut.
8. Belum membuat profil usaha. Profil usaha ini berisikan tentang sejarah dari UMKM tersebut serta visi misi yang akan dicapainya.
9. Belum memiliki struktur organisasi.
10. Belum memiliki media promosi dalam bentuk video.

Dari berbagai kondisi permasalahan tersebut maka kelompok kami akan membuat program kerja untuk mengatasi permasalahan tersebut guna meningkatkan omset penjualan dan memperluas pasar.

Tabel 1. Laporan kegiatan

No.	Permasalahan	Solusi	Pencapaian
1.	Belum memiliki surat izin usaha.	Memfasilitasi pembuatan surat izin usaha.	Memperoleh izin usaha dalam bentuk Nomor Induk Berusaha (NIB).
2.	Belum membuat akun media sosial seperti <i>Facebook</i> dan <i>Instagram</i> .	Memberikan bimbingan pembuatan akun media sosial sampai mempromosikan produk.	Mempromosikan produk telur asin lewat media sosial.
3.	Lokasi belum bisa di akses melalui <i>Google Maps</i> .	Memfasilitasi pembuatan alamat di <i>Google Maps</i> .	Memiliki alamat UMKM yang bisa di akses melalui <i>Google Maps</i> .
4.	Belum memiliki desain logo dan stiker kemasan.	Memberi masukan mengenai desain logo dan desain stiker kemasan.	Mengaplikasikan logo usaha dan stiker kemasan untuk promosi dan agar kemasannya menarik.
5.	Belum memiliki desain kemasan.	Memberi masukan dan membuat desain kemasan.	Memiliki desain kemasan dalam bentuk besek (kotak dari anyaman bambu) dan diberi stiker yang menarik di bagian luar.
6.	Belum memiliki Banner.	Memberi masukan dan membuat desain banner.	Memiliki banner yang berguna sebagai identitas pengenalan UMKM.
7.	Belum memiliki plang petunjuk arah UMKM.	Membuat desain plang petunjuk arah UMKM dan memberi saran untuk peletakkannya.	Memasang plang petunjuk arah UMKM.
8.	Belum memiliki profil usaha.	Membuatkan profil usaha dan visi misi UMKM.	Memiliki profil usaha dan visi misi UMKM.
9.	Belum memiliki struktur organisasi.	Membuatkan struktur organisasi.	Memiliki struktur organisasi.
10.	Belum memiliki video promosi dan video produksi.	Membuat video promosi dan video produksi.	Memiliki promosi yang menarik dalam bentuk video.

ANALISA MANAJEMEN USAHA

1. Manajemen Usaha

Manajemen Usaha adalah metode-metode dalam kegiatan usaha seperti perencanaan, pengerjaan hingga pengawasan dan bertujuan untuk mencapai target atau hasil yang diinginkan. Manajemen Usaha juga melibatkan penciptaan lingkungan bisnis bagi karyawan dan pengusaha untuk bekerja-sama untuk menggapai tujuan organisasi agar sukses dan kompeten. Ini menggerakkan sekelompok orang agar menyatukan pekerjaan mereka dengan cara yang terencana untuk mencapai tujuan organisasi. Manajemen usaha memiliki beberapa fungsi antara lain (Wihel, Sofia, & Mufti, 2023) :

a. *Planning* (Perencanaan)

Yaitu menetapkan dan menggunakan fakta dan membuat serta perkiraan atau asumsi masa depan dengan gambaran dan mengartikulasikan tindakan yang diperlukan untuk dicapainya tujuan yang dimaksud.

b. *Organizing* (Pengorganisasian)

Adalah pembagian, pengelompokan dan penentuan tugas atau jenis kegiatan untuk meraih tujuan kepada anggota yang ada di dalam organisasi. Hubungan otoritas, yang didelegasikan untuk semua orang dengan implementasi proses dari setiap aktivitas.

c. *Actuating* (Pelaksanaan)

Adalah menyadarkan dan men dorong semua bagian kelompok untuk berharap dan berupaya mencapai tujuan dengan itikad baik dan sesuai dengan perencanaan dan usaha penyelenggaraan pemerintahan.

d. *Controlling* (Pengawasan)

Pengendalian mempunyai peran dan kedudukan yang penting dalam manajemen, karena fungsinya untuk menguji apakah pekerjaan dilakukan secara terkendali atau tidak.

2. Digital Marketing

Kegiatan *digital marketing* memiliki tujuan untuk memasarkan sekaligus memperluas pasar melalui jejaring sosial dengan seperti *facebook*, *instagram*, dan *whatsapp* (Syukri & Sunrawali, 2022). Tujuan dari *digital marketing* adalah menjangkau konsumen sebanyak – banyaknya secara efektif, efisien dan relevan. Jika pemasaran konvensional menggunakan

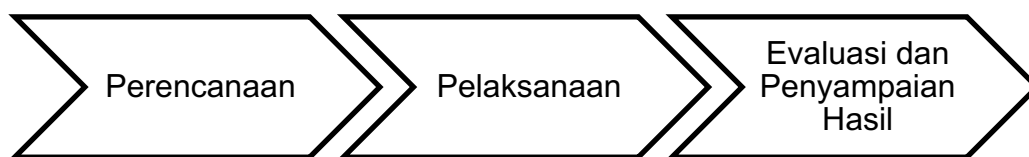
media cetak sebagai sarana nya, sedangkan *digital marketing* menggunakan media elektronik.

Berikut beberapa kelebihan dari *digital marketing* dibandingkan pemasaran tradisional antara lain:

- a. Kecepatan Penyebaran
Dengan sistem digital ini tentu kecepatan informasi yang diberikan akan lebih.
- b. Kemudahan Evaluasi
Hasil yang di dapat dari kegiatan pemasaran dapat diketahui secara langsung.
- c. Jangkauan Lebih Luas
Promosi yang dilakukan secara langsung dapat tersebar ke berbagai penjuru sehingga cakupan pasar semakin luas.
- d. Murah dan Efektif
Biaya yang dikeluarkan lebih efektif dan efisien.
- e. Membangun Nama Brand
Dapat membangun citra merk Deka Craft lebih baik lagi.

3. Manajemen Pemasaran

Pertukaran produk dan nilai oleh suatu individu atau kelompok dengan individu tau kelompok lain sesuai kebutuhan dan keinginan mereka merupakan proses pemasaran. (Musyawarah & Idayanti, 2022). Dengan kata lain, pemasaran berusaha mendapatkan respon terhadap suatu penawaran. Manajemen pemasaran mengacu pada produk atau layanan yang lebih di kenal konsumen, maka dari itu perusahaan harus menerapkan manajemen pemasaran ini dengan pemahaman penuh. Perusahaan harus perhatikan hal ini karena bisa berpengaruh terhadap keefektifan proses pemasaran, Hal ini juga berfungsi sebagai pengukuran dan analisa strategis, juga dalam proses pemasaran suatu perusahaan.



Gambar 1. TAHAP PENELITIAN

1. Perencanaan dilakukan pada tanggal 17 Juni 2023. Observasi dilakukan sebagai langkah awal dengan cara survei pada lokasi KKKU, melakukan analisa terhadap situasi dan kondisi pada UMKM tersebut dan mengidentifikasi permasalahan pada UMKM serta menyusun rencana untuk memecahkan permasalahan tersebut.
2. Pelaksanaan dilaksanakan pada 18 Juni – 15 Juli 2023. Persiapan menjadi langkah pertama dalam melakukan tahapan ini. Setelah persiapan selesai, maka kegiatan pendampingan dapat dilaksanakan. Dalam pendampingan ini meliputi memberikan beberapa solusi alternatif untuk menyelesaikan permasalahan yang terjadi pada UMKM.
3. Evaluasi dan penyampaian hasil dilaksanakan pada Juli 2023. Pada tahap ini dilakukan pertimbangan apakah solusi yang diambil sudah tepat atau belum. Jika dirasa belum tepat maka akan menjadi bahan diskusi agar menemukan solusi terbaik. Kemudian solusi yang telah diterapkan menjadi hasil dari kegiatan Kuliah Kerja Usaha (KKU) ini.

METODE PELAKSANAAN

Sasaran pengabdian masyarakat yang kami laksanakan ialah salah satu UMKM yang ada di Petarukan tepatnya Desa Bulu RT 08 RW 01 Kecamatan Petarukan Kabupaten Pemalang. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dilaksanakan dalam empat tahap yaitu tahap pertama adalah kunjungan ke UMKM “Telur Asin Maeta” di minggu pertama Kuliah Kerja Usaha (KKU), kami memperkenalkan diri dan mengobsevasi UMKM “Telur Asin Maeta” bersama dengan dosen pembimbing kami. Observasi kami lakukan untuk

mengidentifikasi UMKM sehingga dapat menyusun program kerja yang sesuai. Setelah melakukan observasi, kami menyusun beberapa program kerja yang kami diskusikan bersama. Kemudian kami melaksanakan kunjungan ke dua pada hari berikutnya untuk tanya jawab mengenai usaha “Telur Asin Maeta” dan juga pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB). Kunjungan ke tiga kami laksanakan pada 2 hari berikutnya, dimana kami melakukan pembuatan google maps “Telur Asin Maeta” agar bisa titik lokasinya bisa di akses melalui *maps* dan pelatihan pembukuan dengan aplikasi digital yaitu CrediBook.

Pada minggu kedua, kami melakukan kunjungan untuk melihat dan terjun langsung dalam proses produksi. Kami juga membuat video produksi dan membantu membuat HPP guna memudahkan UMKM untuk mengetahui biaya yang telah mereka keluarkan pada saat produksi. Dua hari kemudian kami membuat video promosi di Pantai Widuri, video promosi ini nantinya akan digunakan sebagai media promosi di media sosial. Dilanjut minggu ketiga, kami melakukan kunjungan ke UMKM Telur Asin Maeta dengan membawa desain banner, stiker kemasan, nota, dan plang yang akan kami buat untuk mendapatkan persetujuan pihak UMKM. Setelah disetujui, kami mulai mencetak dan menyerahkannya pada 3 hari kemudian. Dilanjut kami membuat laporan keuangan guna melihat, bagaimana kondisi keuangan UMKM Telur Asin Maeta. Dilanjut pada minggu keempat, kami membantu membuat profil usaha, visi dan misi, serta struktur organisasi pada UMKM Telur Asin Maeta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Kuliah Kerja Usaha ke-10 yang telah dilaksanakan kelompok 12 dapat berjalan baik dan lancar dalam memberikan pendampingan kepada UMKM Telur asin Maeta. Beberapa permasalahan yang dihadapi oleh UMKM selanjutnya menjadi program kerja bagi kelompok 12 dengan hasil kegiatan pendampingan selama kurang lebih 1 bulan telah mensukseskan semua kegiatan seperti sudah direncanakan diantaranya yaitu:

1. Pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB)

Nomor Induk Berusaha (NIB) dapat digunakan oleh pelaku UMKM sebagai legalitas sebuah usaha, izin edar dan kredibilitas suatu produk. Suatu produk yang mempunyai Nomor Induk Berusaha (NIB) akan mudah mendapatkan kepercayaan dari konsumen serta lebih mudah untuk dipasarkan. Tidak hanya itu saja, tanda pengenal UMKM juga merupakan suatu kegunaan dari Nomor Induk Berusaha (NIB) (Budiarto et al., 2022).

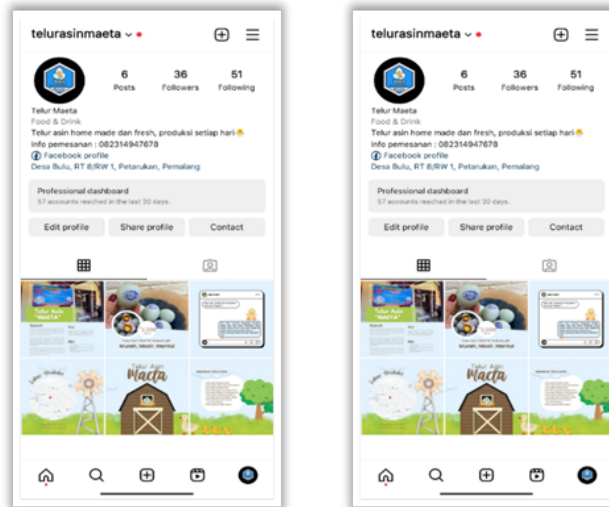


Gambar 2. NOMOR INDUK BERUSAHA (NIB)

2. Pembuatan akun media sosial yaitu akun *Instagram* dan *Facebook*.

Saat ini, banyak pelaku usaha melakukan kegiatan pemasaran yang berbasis internet melalui bermacam – macam *platform* seperti *instagram* dan *facebook*. Menjalankan usaha lewat media sosial akan meningkatkan interaksi dengan konsumen serta meningkatkan minat beli terhadap produk tersebut. Desain produk yang bagus akan meningkatkan

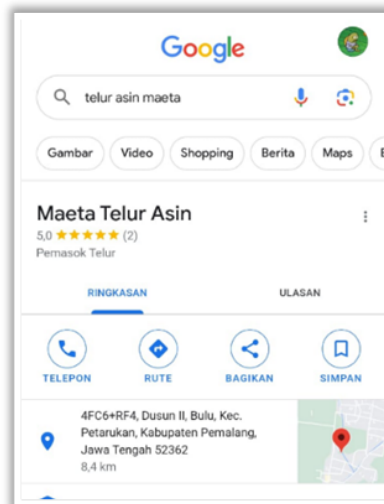
ketertarikan konsumen ketika melihat konten yang ditampilkan di media sosial (Mulyansyah & Sulistyowati, 2020).



Gambar 3. MEDIA SOSIAL

3. Pembuatan titik lokasi di *Google Maps*

Dengan adanya titik lokasi di *Google Maps* konsumen menjadi lebih mudah ketika akan mencari tempat UMKM tersebut. Selain itu adanya jumlah penjualan akan meningkat dan semakin banyak masyarakat yang mengetahui UMKM Telur Asin Maeta dari *Google* (Lestari et al., 2022).



Gambar 4. *Google Maps*

4. Pembuatan logo usaha

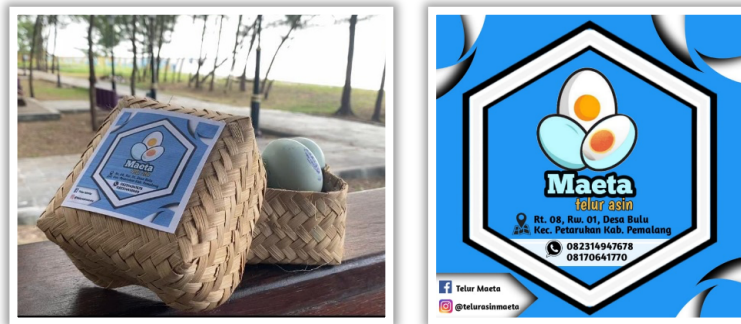
Bertujuan untuk menjadi sebagai identitas produk usaha dan memudahkan usaha ketika ada kerja sama. Logo usaha diciptakan sebagai identitas supaya mudah dibedakan dengan perusahaan lain. Selain itu logo usaha merupakan tampilan sederhana yang menggambarkan sebuah visi penyampaian citra positif (Setiawati, Damanik, & Sya'dian, 2020).



Gambar 5. LOGO USAHA

5. Pembuatan stiker kemasan

Bertujuan untuk mempercantik kemasan produk agar lebih menarik konsumen sekaligus memberi identitas produk Telur Asin Maeta. Untuk menimbulkan impulsive decision serta minat beli konsumen, perlu adanya cintra bagus yang bisa kita bangun melalui desain kemasan yang menarik. (Mufreni, 2016).



Gambar 6. Desain kemasan

6. Pembuatan banner

Banner bertujuan untuk kebutuhan promosi sehingga dapat memperjelas identitas keberadaan usaha UMKM. Dengan adanya banner usaha, masyarakat sekitar menjadi tahu akan tempat UMKM tersebut sehingga dapat menarik perhatian dari konsumen (Palahudin et al., 2022).



Gambar 7. BANNER

7. Pembuatan plang arah UMKM

Plang arah UMKM bertujuan untuk dijadikan sebagai petunjuk jalan ke lokasi UMKM. Ketika ada konsumen yang sedang mencari alamat UMKM tersebut akan terbantu

dengan adanya plang petunjuk yang mengarahkan pada lokasi UMKM (Akmalia & Azzahra, 2022).



Gambar 8. PLANG ARAH UMKM

8. Pembuatan profil usaha dan visi misi

Pembuatan profil usaha untuk kebutuhan promosi agar UMKM Telur Asin Maeta dapat lebih mudah dikenal. Profil usaha ini mencakup sejarah, visi, dan misi UMKM Telur Asin Maeta.



Gambar 9. PROFIL USAHA

9. Pembuatan struktur organisasi

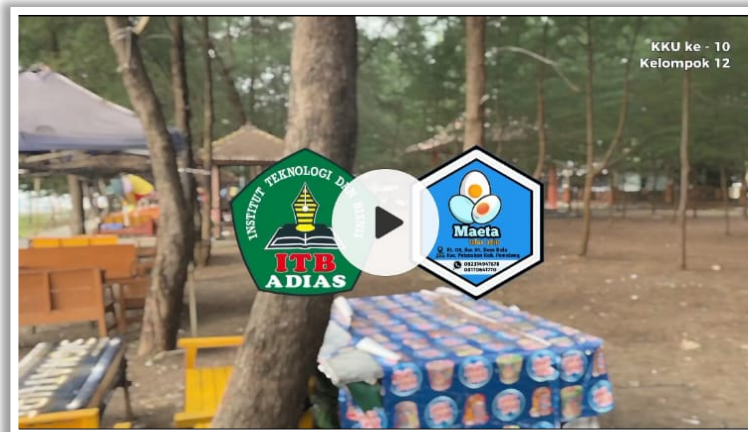
Pembuatan struktur organisasi bertujuan untuk memudahkan pembagian tugas pada UMKM Telur Asin Maeta. Tidak hanya pembagian tugas saja, struktur organisasi juga memberikan gambaran mengenai wewenang dan tanggung jawab, baik dalam suatu perusahaan maupun organisasi dalam mencapai tujuannya (Nurlia, 2019).



Gambar 10. STRUKTUR ORGANISASI

10. Pembuatan video promosi dan video produksi

Pembuatan video promosi bertujuan untuk dijadikan sebagai media promosi di media sosial. Dengan melalui audio visual pesan yang akan disampaikan memiliki gambaran jelas. Termasuk konsep terstruktur di dalam video promosi mampu menyampaikan pesan dengan baik dan mendapat timbal balik yaitu respon yang kita inginkan (Indy, Wibisono, & Hardiyanto, 2021). Sedangkan Pembuatan video produksi dijadikan sebagai media promosi juga mengedukasi masyarakat bagaimana proses pembuatan telur asin. Salah satu inovasi dalam mengembangkan usaha menjadi lebih maju di zaman sekarang yaitu membuat video produksi dengan konten menarik dan dibagikan melalui *facebook* dan *instagram* maupun media sosial lainnya sehingga dapat menarik perhatian calon pelanggan (Purwianti, Nadhia, Halim, Baharudin, & Wiyandi, 2021).



GAMBAR 11. VIDEO PROMOSI

<https://bit.ly/videopromositelurasinmaeta>



Gambar 12. VIDEO PRODUKSI
<http://bit.ly/videoproduksitelurasinmaeta>

KESIMPULAN

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia tidak terlepas dari peran besar Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM dijadikan penggerak ekonomi masyarakat, serta pondasi ekonomi sosial. Dalam pelaksanaan Kuliah Kerja Usaha (KKU) ke-10 ini, kelompok 12 telah merealisasikan program yang telah kami susun sebelumnya. Diantaranya program yang telah kami laksanakan atau realisasikan antara lain: pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB), pembuatan media sosial, pembuatan titik lokasi di *Google Maps*, pembuatan logo usaha, pembuatan desain kemasan, pembuatan banner, pembuatan plang UMKM, pembuatan profil usaha, pembuatan struktur organisasi, dan pembuatan media promosi dalam bentuk video. Program ini sangat berarti dan bermanfaat bagi penulis karena sebagai pengetahuan dan pengalaman dalam dunia usaha yang sesungguhnya, begitu juga bagi sektor UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Akmalia, A., & Azzahra, C. A. (2022). Daya Saing UMKM Emping Melinjo Melalui Pelatihan Pencatatan Keuangan dan Pembuatan Papan Identitas Usaha. *Bubungan Tinggi: Jurnal Pengabdian*, 4(2), 1701–1710.
- Budiarto, F. N. R., Amelia, K. S., Arindawati, S., Mawardhany, S. K., Belangi, H. A., Mas'udah, K. W., & Wuryandari, Y. (2022). Pendampingan Pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB) dalam Rangka Pengembangan UMKM Desa Ngampungan. *KARYA UNGGUL: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 116–124.
- Halim, A. (2020). Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 1(2), 157–172.
- Hamidah, Q. R., Sejati, A. T. P., & Mujahidah, A. Z. (2019). The Development of Small and Medium Businesses (MSMEs) Based on Tecnology to Deal with The Industrial Revolution 4.0. *Social, Humanities, and Educational Studies (SHES): Conference Series*, 2(1), 345. <https://doi.org/10.20961/shes.v2i1.38431>
- Indy, A., Wibisono, N., & Hardiyanto, N. (2021). Proyek Perancangan Video Promosi sebagai Upaya untuk Meningkatkan Brand Awareness Kreuz Bike Indonesia di Instagram. *Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar*, 4–5.
- Lestari, A. S., Wahyuningsih, N., Maharani, N., Sanjaya, L., Putra, A. P., & Khomariah, A. (2022). Penggunaan Aplikasi Google Maps dan Imooji Sebagai Media Promosi UMKM Desa Tiyanan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: DIKMAS*, 887(3), 2022.

Pendampingan Pengembangan Usaha Produksi Telur Asin "MAETA" di Desa Bulu Petarukan
 (Dian Murdianingsih, Tri Handayani, Eli Erfandi, Feby Merdiyana, Alfian Rifqi Hergunanto,
 Luluk Nailul Jannah, Muhammad Ilham Alfarizi)

- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya. *Pendidikan Tata Niaga*, 9(1), 1097–1103.
- Musyawah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 1–13.
- Nf Mufreni, A. (2016). Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan dan Bahan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus teh Hijau Serbuk Tocha). *Ekonomi Manajemen*, 2(2), 48–54.
- Nurlia. (2019). Pengaruh Struktur Organisasi terhadap Pengukuran Kualitas Pelayanan (Perbandingan Antara Ekspektasi/Harapan Dengan Hasil Kerja). *Meraja Journal*, 2(2), 53–58.
- Palahudin, N. A. R., Maulana, A., Ria, A. M., Septyani, D. A., Setianingrum, D. W., Muhamad, R. (2022). Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Unggul melalui Inovasi Pemasaran dan Optimalisasi Digital Marketing di Desa Banjarwaru Kecamatan Ciawi Kabupaten Bogor (Studi Kasus: UMKM Makyusss dan UMKM Happy Cake & Cookies). *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bestari*, 1(7), 579–586. <https://doi.org/10.55927/jpmb.v1i7.1490>
- Purwianti, L., Nadhia, A. P., Halim, A., Baharudin, M., & Wiyandi, W. (2021). Perancangan Advertising Melalui Pembuatan Video Menu Terbaru Umkm pada Media Online. *National Conference for Community Service Project (NaCosPro)*, 3(1), 122–127.
- Setiawati, T., Damanik, I. H., & Sya'dian, T. (2020). Perancangan Branding Logo “Fadillah Food.” *PROPORSI: Jurnal Desain, Multimedia Dan Industri Kreatif*, 5(2), 198–208. <https://doi.org/10.22303/proporsi.5.2.2020.198-208>
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *Kinerja*, 19(1), 170–182. <https://doi.org/10.30872/jkin.v19i1.10207>
- Wihel, K., Sofia, S., & Mufti, D. (2023). Peningkatan Keterampilan Santripreneur dengan Tema Pelatihan Pengolahan Ubi Jalar di Madrasah Aliyah Negeri Insan Cendekia (MAN IC) Sorong, 3(2), 120–128.
- Undari, W., & Lubis, A., S. (2021). Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora*, 6(1), 32–38. <https://doi.org/10.32696/jp2sh.v6i1.702>