

Pemberdayaan UMKM Kripik Tempe Melalui Optimalisasi Label dan Platform Shopee

***Adin Ariyanti Maharani¹, Amelia Zulfatudzaqiyah², Laila Shofia Ambarsari³, Husna Qonita⁴, Bintis Tianatud Diniati⁵**

*** Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung**

***adinariyantim@gmail.com**

Abstrak

Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) keripik tempe di Desa Karangsono, Blitar, dengan fokus pada strategi pemasaran dan optimalisasi label produk. Keripik tempe, yang terbuat dari kedelai melalui proses fermentasi, memiliki potensi besar namun menghadapi tantangan dalam pemasaran tradisional dan kemasan yang kurang menarik. Melalui desain label yang menarik dan informatif, diharapkan dapat meningkatkan daya tarik produk serta kepercayaan konsumen. Selain itu, pemanfaatan platform digital seperti Shopee sebagai saluran pemasaran diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Metode yang digunakan dalam pengabdian ini meliputi diskusi, praktik pengemasan, dan pelatihan pemasaran digital untuk meningkatkan keterampilan pemilik usaha. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan peningkatan daya saing, branding, dan penjualan produk lokal, yang berkontribusi pada pengembangan ekonomi masyarakat setempat dan keberlanjutan UMKM keripik tempe di daerah tersebut.

Kata Kunci: Keripik Tempe, Optimalisasi Label, Pemberdayaan UMKM, Strategi Pemasaran

Enhancing Shopee Labels and Platforms to Empower Tempe Chips MSMEs

Abstract

Empowerment of Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) for tempe chips in Karangsono Village, Blitar, with a focus on marketing strategies and optimizing product labels. Tempeh chips, which are made from soybeans through a fermentation process, have great potential but face challenges in traditional marketing and unattractive packaging. Through attractive and informative label designs, it is hoped that it can increase product attractiveness and consumer trust. Apart from that, the use of digital platforms such as Shopee as a marketing channel is expected to expand market reach and increase sales. The methods used in this service include discussions, packaging practices, and digital marketing training to improve the skills of business owners. The results of this activity show increased competitiveness, branding and sales of local products, which contribute to the economic development of local communities and the sustainability of tempe chips MSMEs in the area.

Keywords: *Tempe Chips, Label Optimization, Empowerment of MSME, Marketing Strategy*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat. Keberadaan UMKM tidak dapat dihapuskan ataupun dihindarkan dari masyarakat bangsa saat ini. Karena keberadaannya sangat bermanfaat dalam hal pendistribusian pendapatan masyarakat. Selain itu juga mampu menciptakan kreatifitas yang sejalan dengan usaha untuk mempertahankan dan mengembangkan unsur-unsur tradisi dan kebudayaan masyarakat setempat. Pada sisi lain, UMKM mampu menyerap tenaga kerja dalam skala yang besar mengingat jumlah penduduk Indonesia yang besar sehingga hal ini dapat mengurangi tingkat pengangguran.

Pengembangan industri pengolahan pangan didukung oleh sumber daya alam yaitu salah satunya kedelai, yang dapat dibuat dan dikembangkan dari sumber daya alam lokal maupun impor. Kedelai yang diolah menjadi tempe, dulunya hanya dimanfaatkan menjadi olahan sayur tempe, tetapi seiring berkembangnya waktu tempe diolah menjadi keripik tempe, baik keripik tempe sagu maupun keripik tempe tepung. Salah satu kota penghasil keripik tempe sagu di Indonesia adalah Kota Blitar, tepatnya di Desa Karangsono. Desa Karangsono merupakan desa yang terletak di Kecamatan Kanigoro, Kabupaten Blitar, Provinsi Jawa timur. Meskipun termasuk jajaran wilayah kecil tidak dapat dipungkiri bahwa Kabupaten Blitar memiliki potensi kekayaan alam dan kearifan lokal yang sangat melimpah. Mata pencaharian masyarakat di Desa Karangsono banyak di bidang pertanian, peternakan, juga pada bidang industri. Bidang industri di Desa Karangsono salah satunya adalah UMKM, salah satu UMKM yang berada di Desa Karangsono adalah UMKM keripik tempe sagu.

Tantangan dan kendala yang dihadapi Bu Rina pada usahanya yaitu penjualan masih dalam likup masyarakat sekitar, dan juga tidak memiliki *brand*/nama yang dapat di kenal oleh masyarakat. Dari hasil

pengamatan yang dilakukan, pemilik UMKM keripik tempe ini masih menggunakan sistem jual beli secara tradisional, seperti penjualan di pasar atau warung-warung kecil memiliki batasan jangkauan dan efisiensi. Selain itu, packaging yang digunakan oleh UMKM keripik tempe ini masih sederhana yaitu menggunakan plastik dan tidak memiliki label sendiri sehingga tidak memberikan nilai tambah pada produk yang dijual. Meski demikian, UMKM keripik tempe memiliki potensi besar jika diberdayakan dengan tepat. Produk keripik tempe sagu yang lezat dan bergizi telah menjadi favorit masyarakat. Namun, untuk meningkatkan daya tarik minat pasar dan menjadikan produk lebih kompetitif, diperlukan strategi pemasaran yang efektif.

Menurut Pearce dan Robinson (1997) Manajemen strategi didefinisikan sebagai sekumpulan keputusan dan tindakan yang menghasilkan perumusan (formulasi) dan pelaksanaan (implementasi) rencana yang dirancang untuk mencapai sasaran perusahaan (Pearce dkk, 1997). Manajemen strategi merupakan suatu proses yang dinamik, karena berlangsung secara terus-menerus dalam suatu organisasi (Bayu dkk, 2009). Menurut Tjiptono (2008), terdapat tiga strategi pengembangan produk, yaitu:

- a. Strategi peningkatan kualitas, di mana produsen dapat meningkatkan daya tahan produk atau kecepatan pengirimannya ke pelanggan.
- b. Strategi peningkatan keistimewaan produk, ada empat indikator yang dapat meningkatkan keistimewaan suatu produk, seperti kualitas bahan yang dipakai, keanekaragaman, kenyamanan dalam pemakaian suatu produk bagi penggunaannya dan aksesoris tambahan.
- c. Strategi peningkatan gaya produk, produsen dapat meningkatkan nilai suatu produk dari segi pemilihan warna produk tersebut, rancangan atau desain yang menarik dan yang terakhir adalah kemasan yang dapat memberi nilai tambah bagi produk tersebut (Fandy, 2008).

Seiring perkembangan teknologi, melakukan *social media marketing* atau pemasaran media sosial yang merupakan teknik pemasaran digital dengan menggunakan *platform* media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan organisasi melalui cara berbayar dan tidak berbayar, *platform e-commerce* seperti Shopee telah menjadi pintu gerbang utama bagi bisnis-bisnis kecil untuk meningkatkan visibilitas dan omzet penjualan. Untuk memanfaatkan sepenuhnya potensi *platform* Shopee, optimasi label produk menjadi faktor krusial. Label yang menarik dan informatif dapat meningkatkan minat konsumen. Label adalah tampilan sederhana pada produk atau gambar yang dirancang dengan sangat menarik dan menyatu dengan kemasan. Tujuan label adalah memberi informasi tentang isi produk yang terdapat pada label tanpa harus membuka kemasan, sarana komunikasi produsen kepada konsumen tentang hal-hal yang perlu diketahui tentang produk, memberi rasa aman bagi konsumen.

Bentuk Pemberdayaan UMKM kripik tempe Bu Rina dilakukan melalui optimalisasi label dan *platform* Shopee. Hal ini diharapkan berdampak pada meningkatkan daya saing industri kripik tempe sagu secara *domestic, branding* yang lebih kuat, terjadi peningkatan penjualan karena kemudahan bertransaksi, dan memperkuat citra produk di mata konsumen yang semakin cerdas dalam memilih produk berkualitas karena adanya label berisi komposisi dan kadaluwarsa produk.

Oleh karena itu, artikel ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemberdayaan UMKM kripik tempe melalui strategi pemasaran yang baik dan menarik melalui optimasi label dan pemanfaatan *platform* Shopee. Diharapkan dengan adanya kegiatan ini, pemilik UMKM memahami apa yang disampaikan dalam kegiatan penelitian ini dan pemilik UMKM dapat menerapkan hasilnya dengan maksimal.

METODE

Metode pelaksanaan kegiatan ini menjelaskan tahapan demi tahapan dalam melaksanakan kegiatan untuk memberikan solusi yang ditawarkan dalam mengatasi permasalahan.

- 1) Observasi awal dan berkoordinasi dengan pemilik dan karyawan kripik tempe.
- 2) Berdiskusi mengenai permasalahan yang dihadapi mitra, sekaligus merencanakan kegiatan yang menunjukkan langkah solusi atas persoalan yang dihadapi.
- 3) Mahasiswa memberikan solusi sekaligus melakukan pemberian label pada produk dan pemasaran.
- 4) Praktik pengemasan, dan pemasaran produk melalui digital marketing kepada mitra UMKM.
- 5) Penyerahan label produk dan akun Shopee yang disumbangkan kepada mitra terkait untuk mendukung pembuatan produk yang akan dilaksanakan kedepannya.

Kegiatan pemberdayaan ini dilaksanakan di Desa Karangsono Kecamatan Kanigoro Kabupaten Blitar. Sebagian besar masyarakat di Desa Karangsono berprofesi sebagai pedagang. Khalayak sasaran adalah UMKM yang memproduksi Kripik Tempe yang berlokasi di Desa Karangsono. Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian Pemberdayaan UMKM melalui Pemberian Label serta Pemasaran Kripik Tempe menggunakan metode deskriptif dengan menggunakan cara pengambilan data yaitu berupa observasi. Observasi dilakukan dengan cara pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti dalam hal ini konsumen yang memproduksi kripik tempe. Tahapan Pengabdian Masyarakat pada UMKM Kripik Tempe Bu Rina ini dapat disajikan seperti gambar berikut ini.



Gambar 1. Tahap Pemberdayaan Masyarakat

Dalam kegiatan Pengabdian yang dilakukan ada beberapa tahap antara lain:

Langkah 1, Observasi Awal dan Koordinasi Proses Pembuatan

Pada tahap ini berkoordinasi dengan pemilik usaha untuk membangun hubungan baik dan memahami proses produksi kripik tempe.

Langkah 2, Diskusi dan Perencanaan Solusi Terhadap Masalah yang Dialami

Pada tahap ini mahasiswa dengan pemilik usaha mendiskusikan permasalahan yang dihadapi, termasuk kurangnya label produk dan pemasaran terbatas, lalu menyusun rencana kegiatan untuk mengatasi permasalahan tersebut.

Langkah 3, Pemberian Solusi

Pada tahap ini mahasiswa memberikan beberapa opsi label produk yang dapat dipilih bu Rina dan menyarankan strategi pemasaran yang efektif yaitu melalui platform Shopee.

Langkah 4, Praktik Pengemasan dan Pemasaran Digital

Pada tahap ini mahasiswa dengan pemilik usaha melakukan praktik pengemasan dan pelebelan yang baik serta pemasaran digital melalui Shopee untuk meningkatkan keterampilan dalam pengemasan dan pemasaran melalui digital marketing.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemberdayaan ini dilaksanakan pada UMKM Kripik Tempe milik Ibu Rina yang terletak di Desa Karangsono, Kabupaten Blitar, Jawa Timur. UMKM ini merupakan salah satu penghasil kripik tempe lokal yang telah

dikenal luas di masyarakat sebagai produk unggulan desa. Kripik tempe buatan UMKM Desa Karangsono memiliki cita rasa khas yang disukai oleh penduduk setempat, sehingga menjadi salah satu camilan favorit di wilayah tersebut. Selain diminati warga sekitar, produk ini juga sering dijadikan oleh-oleh bagi para wisatawan yang berkunjung ke Karangsono dan sekitarnya. Dengan semakin banyaknya permintaan, UMKM Kripik Tempe ini menunjukkan potensi besar untuk berkembang dan berperan penting dalam memajukan ekonomi desa melalui pengembangan produk lokal yang memiliki nilai jual tinggi. Deskripsi produk kripik tempe oleh UMKM Kripik tempe Ibu Rina seperti ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Deskripsi Produk Kripik Tempe

Spesifikasi	Keterangan
Nama Produk	Kripik Tempe Sagu Ibu Rina
Bahan Baku	Tempe
Pengolahan	Proses Penggorengan
Jenis Kemasan	Plastik
Karakteristik Produk	Fisik : Padat dan aroma normal Netto : 250 gr, 500 gr, 1000 gr
Umur Simpan	2 bulan dengan kondisi tertutup
Distribusi	Menggunakan kendaraan pribadi
Penggunaan Produk	Konsumsi Langsung
Konsumen	Semua tingkatan umur

Proses Pembuatan

Pada dasarnya proses pembuatan tempe merupakan proses penanaman mikroba jenis jamur *Rhizopus sp* pada media kedelai, sehingga terjadi proses fermentasi kedelai oleh ragi tersebut. Hasil fermentasi menyebabkan tekstur kedelai menjadi lebih lunak, terurainya protein yang terkandung dalam kedelai menjadi lebih sederhana, sehingga mempunyai daya cerna lebih baik dibandingkan produk pangan dari kedelai yang tidak melalui proses fermentasi. Tempe terbuat dari kedelai dengan bantuan jamur *Rhizopus sp*. Jamur ini akan mengubah protein kompleks kacang kedelai yang sukar

dicerna menjadi protein sederhana yang mudah dicerna karena adanya perubahan-perubahan kimia pada protein, lemak, dan karbohidrat. Pada artikel ini cara pengolahan kacang kedelai menjadi tempe sagu yang akan dikelola kembali menjadi keripik yang akan dijual dan dipasarkan adalah sebagai berikut;

Tahap 1, tahapan pembuatan tempe sagu pada survei yang kita lakukan:

- Membersihkan kacang kedelai terlebih dahulu menggunakan air yang bersih.
- Rendam kacang kedelai yang telah dicuci bersih selama 12-18 jam dengan air biasa.
- Lepaskan kulit kedelai yang telah lunak kemudian cuci dan bilas menggunakan air.
- Kukus/rebus biji kedelai sampai empuk.
- Setelah empuk diamkan kedelai hingga dingin.
- Taburkan ragi tempe sedikit demi sedikit sambil diaduk hingga merata.
- Campurkan tepung tapioka/tepung sagu (lebih menggunakan tepung tapioka dikarenakan tepung tapioka membuat keripik tempe dengan hasil yang bagus) pada kacang kedelai yang sudah ditaburkan ragi.
- Siapkan kantong plastik berukuran panjang.
- Masukkan kedelai yang telah diberi ragi yang sudah dicampuri dengan tepung tapioka kedalam plastik yang berukuran panjang yang dibuat sendiri, kemudian setelah dimasukan dipadatkan dengan alat tumbukan yang terbuat dari kayu lalu diikat kencang menggunakan tali.
- Berikan lubang-lubang kecil menggunakan tusuk gigi pada adonan yang sudah dimasukan ke plastik dan sudah diikat.
- Proses fermentasi kacang kedelai selama satu atau dua hari hingga seluruh permukaan kedelai tertutupi jamur.



Kedelai direndam



Kedelai ditiriskan



Dicampur tepung



Dimasukkan plastik dan digantung

Gambar 1. Tahapan pertama pembuatan tempe.

Tahapan 2, pembuatan keripik tempe sagu:

- Ambil Tempe yang sudah difermentasikan selama 2-3 hari.
- Potong tempe menggunakan mesin pemotong atau potong secara manual menggunakan pisau setipis mungkin agar pada saat digoreng cepat matang dan renyah.
- Setelah dipotong dicelupkan pada air yang berasa yang sudah diracik menggunakan bawang putih dan garam atau penyedap rasa.
- Setelah itu dimasukan ke dalam wajan yang sudah berisikan minyak goreng yang panas.
- Tunggu sampai keripik matang dan warna agak kecoklatan lalu diangkat dan ditiriskan.
- Setelah ditiriskan lalu dikemas oleh plastik kemasan dan siap dikonsumsi serta dipasarkan.



Pemotongan tempe



Penggorengan tempe



Kripik tempe

Gambar 2. Tahapan kedua pembuatan keripik tempe.

Desain Stiker Produk

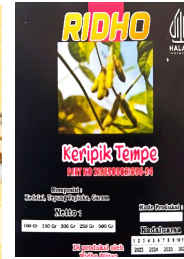
Pelabelan produk melakukan banyak hal, seperti menjadi tanda pengenal dan membedakannya dari produk lain. Selain itu, pelabelan produk sangat penting karena memberi konsumen informasi dari produsen tentang jenis produk dan bahan-bahan yang digunakan, sehingga konsumen merasa jelas (Herudiansyah et al., 2019). Label juga berfungsi sebagai alat promosi karena berisi informasi atau nomor telepon produsen sehingga pelanggan dapat menghubungi produsen dalam membeli barang (Herudiansyah et al., 2019).

Sebelum pelatihan, pemilik usaha keripik tempe sebagai mitra dan produsen keripik tempe, dalam pengemasannya belum menggunakan label, tetapi pemilik usaha keripik tempe sudah memiliki sertifikat halal, namun masih kesulitan memberi label pada produknya kemasannya.

produk, berikut beberapa desain label yang kami ajukan:



Desain 1



Desain 2



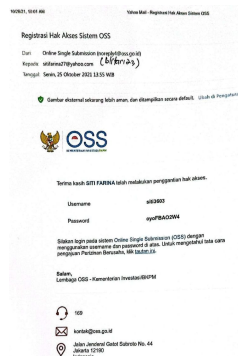
Desain 3



Desain 4



Desain 5



Perizinan OSS



Lampiran Sertifikat Halal



Sertifikat Halal

Label yang kami ajukan kepada pemilik industri ini memiliki desain yang menarik, informasi yang jelas tentang jenis produk, produsen, dan bahan yang digunakan, membuat tampilan produk sangat menarik, meningkatkan penjualan, dan membuat produk menjadi lebih dipercaya (Prayusi & Andriani, 2023). Untuk lebih mengatur penjualan berdasarkan jumlah penjualan, untuk mengoptimalkan label kami mengajukan beberapa desain untuk pelabelan

Setelah berdiskusi dengan pemilik usaha, desain lebel nomor 2 yang dipilih bu Rina. Menurutnya lebel tersebut cocok untuk produknya karena tertera cap halal dalam pelebelan. Sudah sesuai dengan sertifikat halal yang dimiliki bu Rina untuk usaha kripik tempe ini.

Untuk meningkatkan penjualan kripik tempe, bu rina memilih market place shopee. Banyak fitur yang ditawarkan oleh shopee untuk membantu penjual meningkatkan jumlah penjualan dan juga meningkatkan penilaian branding yang lebih dikenal masyarakat. Dengan banyaknya fitur-fitur di marketplace shopee pemilik usaha seperti bu rina dapat membuat strategi pemasaran.

Free shipping adalah penawaran gratis ongkos kirim yang menjadi salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh merchant untuk menarik pelanggan. Strategi yang digunakan seperti menawarkan gratis ongkos kirim sebagai bagian dari penjualan merupakan strategi yang sering digunakan pengusaha atau perusahaan untuk meningkatkan pembelian konsumen dan menarik pelanggan baru.

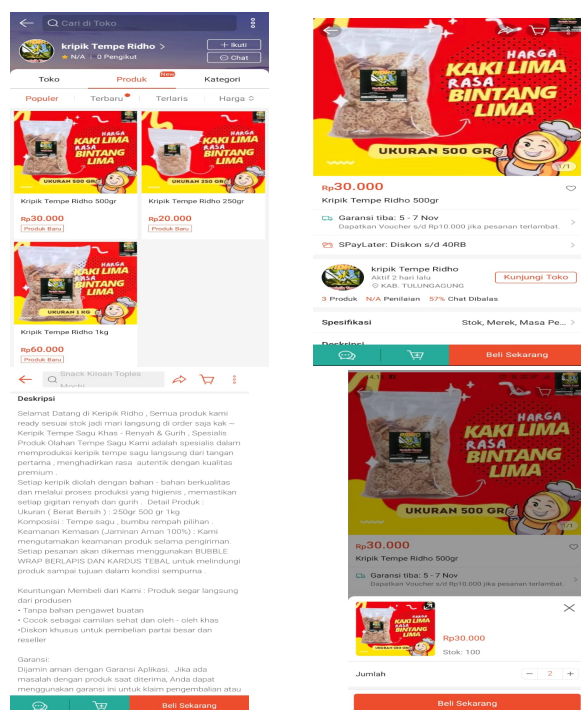
Promosi di dalam toko dapat membantu menonjolkan produk dari toko online. Penjual lain di pasar Shoppe menarik perhatian pelanggan potensial dengan *tag discount*. Penawaran toko adalah bentuk dasar dari kampanye yang dapat diakses melalui *Seller Center* dan aplikasi Shopee untuk meningkatkan pembelian dengan menawarkan diskon. Saat mencari produk, tag promosi toko kuning pada gambar produk kripik tempe milik Bu Rina di Shopee menunjukkan bahwa toko kripik tempe Bu Rina menawarkan harga yang lebih menarik daripada penjual produk sejenis lainnya, sehingga meningkatkan

peluang untuk membeli produk unggulan tersebut.

Promosi adalah pengenalan barang kepada konsumen, dengan menawarkan berbagai promosi yang menarik kepada konsumen selain dapat meningkatkan penjualan tetapi juga membuat toko atau brand lebih dikenal oleh pembeli. Shopee memfasilitasi fitur promosi seperti *flash sale*, diskon, *shopee video* dan *live streaming*.

Shopee sering mengadakan *event* seperti pada saat tanggal kembar atau peringatan hari besar. Bu Rina dapat memanfaatkan moment ini untuk meningkatkan visibilitas dan menarik lebih banyak pelanggan.

Ulasan yang diberikan konsumen dapat membantu meningkatkan penjualan kripik tempe milik bu rina. Ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli dan membantu produk lebih menonjol diantara penjual yang lain.



Gambar 3. Tampilan Toko Akun Shopee

Websait toko Shopee:

<https://id.shp.ee/7gbUGgm>

SIMPULAN

Kegiatan pemberdayaan UMKM kripik tempe yang dilakukan oleh mahasiswa di UMKM milik Ibu Rina di Desa Karangsono bertujuan untuk memberdayakan usaha lokal melalui optimalisasi label dan strategi penjualan melalui platform shopee. Kami

melakukan diskusi dengan pemilik usaha untuk memahami permasalahan yang dihadapi, seperti kurangnya label produk dan pemasaran yang terbatas. Dengan adanya beberapa kendala kami memberikan beberapa opsi desain label yang menarik dan sesuai dengan sertifikasi halal, serta menyarankan strategi pemasaran melalui platform digital seperti Shopee.

Kegiatan pemberdayaan ini juga mencakup praktik pengemasan yang baik dan pemasaran digital untuk meningkatkan keterampilan pemilik usaha dalam memasarkan produk mereka. Secara keseluruhan, kegiatan ini menunjukkan potensi besar untuk mengembangkan UMKM lokal dan berkontribusi pada perekonomian desa melalui pengembangan produk yang memiliki nilai jual tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Boboy Ivana Tri Mulyani., dkk. (2020). Pemberdayaan Sosial Melalui Inovasi Produk UMKM Kripik Tempe Studi Kasus di Desa Permanu. *Jurnal Aplikasi dan Inovasi Ipteks SOLIDITAS*, 5(2), 277-234.
- Fahmi, amiq., dkk.(2023). Media Social Sebagai Pendukung Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Olahan Keripik “Pegu” Secara Online. *Adimasku*, 6(1), 30- 37.
- Hastati Yuni Dwi., dkk. (2022). Penerapan Kemasan Dan Label Untuk Produk Olahan Singkong Di Kelompok Tani Barokah. *Community Development Journal*, 3 (1), 178-183.
- Hemasdika Nadhia Hayyu., dkk. (2017). Strategi Pengembangan Industri Keripik Tempe Di Desa Karangtengah Prandon Kecamatan Ngawi Kabupaten Ngawi. 5(3), 364-375.
- Hutauruk, Nur, Fauziah., dkk.(2024). Pentingnya Pembuatan Kemasan Serta Labeling Home Industri Kue Basah dan Kue Kering Kecamatan Medan Selayang, *Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat (Ji-SOMBA)*, vol.3, (2), 52-58
- Jatiningrum Citrawati., dkk. (2021).

- Pengembangan UMKM Melalui Peningkatan Pemasaran Produk Kripik Tempe Di Desa Wonoharjo Kabupaten Tanggapus. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 1(1).
- Juwariyah Tatik., dkk. (2023). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pelatihan Aplikasi Canva Untuk Mendesain Label Kemasan Produk Bagi Warga Desa Simpangan Cikarang Utara. Jurnal Buku Masyarakat Indonesia, 6(1), 529-535.
- Lestari Titin Nova, Husna Ni'matul Ulya. (2021). Upaya Peningkatan Penjualan Melalui Strategi Labeling Usaha Kripik Tempe Di Desa Glonggong, 1(1), 19-34.
- Lutfiyani, Qori, Intan., dkk.,(2022), Pengembangan UMKM Melalui Optimalisasi Branding dan Penggunaan Media Digital di Desa Sindangbarang, Kabupaten Cilacap, Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat, vol.4,(1), 70-84.
- Mahmudi, A, A., Suryandani, W., (2018). Strategi Pengembangan UKM Kripik Tempe Desa Tahunan Kecamatan Sale Kabupaten Rembang. Prosiding Seminar Nasional Unimus, 1, 2654-3168.
- Noviawati Ayu Elina, Khasanah Nur Isma, Setiyanti Tulus, (2024), Strategi Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan Kripik Pisang "Mak Parmi" di Desa Kepuk, Jurnal Akademik Pengabdian Masyarakat, vol.2,(5), 258-265
- Rahima Phyta., dkk. (2022). Pelabelan Produk Dan Merek Dagang Intik Promosi Penjualan Pada Warung Armina Karang Pule. Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat, 2(2), 293-304
- Triana, Dewi., dkk.,(2023), Pemberdayaan UMKM Melalui Produksi Kripik Singkong dan Kripik Pisang Guna Membantu Perekonomian Masyarakat, Jurnal Media Abdimas, vol.3,(2), 15-22.
- Utari, E, D., Nurhidayati, M. (2023). Meningkatkan Omzet Penjualan Kripik Tempe "Wicontris" dengan Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi di Desa Widorokandang Kecamatan Sidorejo Kabupaten Magetan. Jurnal Pengabdian Masyarakat Amaluna, 2(1), 2964-8424.