



Pendampingan Pemasaran *Digital Branding* Bagi UMKM Di Desa Candi Kecamatan Bandungan Kabupaten Semarang

Sri Sukaesih¹, Festy Afifa Afra Maurellita², Evi Rohmiyati³✉, Chintya Asti Halizha⁴, Misael Vicels Ve⁵

¹Pendidikan Biologi, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Negeri Semarang

²Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Semarang

³Pendidika Tata Boga, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Semarang

⁴Pendidikan Guru Sekolah Dasar, Fakultas Ilmu Pendidikan dan Psikologi, Universitas Negeri Semarang

⁵Pendidikan Seni Musik, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang

evirhmiya25@students.unnes.ac.id

Abstrak. UNNES GIAT merupakan kegiatan mahasiswa dalam pengimplementasian pancasila di tengah-tengah masyarakat. Kegiatan ini difokuskan pada penyelesaian masalah di bidang ekonomi terkait UMKM di desa yang memainkan peran utama dalam mendorong pertumbuhan ekonomi desa. Tantangan yang dihadapi yaitu sulitnya bersaing dengan pelaku usaha yang lebih adaptif terhadap teknologi digital. Tujuan dilakukan pengabdian masyarakat ini sebagai langkah dalam meningkatkan keterampilan dan kesadaran pelaku UMKM terkhususnya pemanfaatan digital branding sebagai media untuk meningkatkan eksistensi dan penjualan produk. Metode pengabdian dilakukan pendampingan secara door to door ke pelaku usaha dimulai dari tanggal 26 Juni - 17 Agustus 2024 kepada enam pelaku usaha yaitu Arjuna Craft, Snack & Cemilan Lidia, Rumah Dessert, Nindya Florist, D'Yahya Snack, dan Dapur Putri Shima sehingga dihasilkan pembuatan logo, google maps, linktree, dan social media untuk keenam UMKM berdasarkan kebutuhan masing-masing usaha. Digital Branding dapat membantu pelaku usaha memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, serta mempermudah proses pemasaran.

Kata Kunci: UMKM, Potensi Desa, Digital Branding, UNNES GIAT

Abstract. UNNES GIAT is a student activity in implementing Pancasila in the community. This activity is focused on solving problems in the economic field related to MSMEs in villages that play a major role in driving village economic growth. The challenge faced is the difficulty of competing with business actors who are more adaptive to digital technology. The purpose of this community service is as a step in improving the skills and awareness of MSME actors, especially the use of digital branding as a medium to increase product existence and sales. The method of service is door to door assistance to business actors starting from June 26 - August 17, 2024 to six business actors, namely Arjuna Craft, Lidia Snack & Snack, Rumah Dessert, Nindya Florist, D'Yahya Snack, and Dapur Putri Shima so that the resulting logo, google maps, linktree, and social media for the six MSMEs based on the needs of each business. Digital Branding can help businesses expand market reach, increase operational efficiency, and simplify the marketing process.

Keywords: UMKM, Village Potential, Digital Branding, UNNES GIAT

Pendahuluan

UNNES GIAT merupakan suatu program yang digagas oleh Universitas Negeri Semarang sebagai upaya mendukung kebijakan Kemendikbud Ristek dalam memberikan Merdeka Belajar bagi Mahasiswa untuk memberikan pengalaman serta pengimplementasian pancasila di tengah-tengah masyarakat (Prof. Dr. Fathur Rokhman Rektor UNNES). Berdasarkan data yang dikutip melalui *instagram* PUSBANG KKN UNNES (Pusat Pengembangan Kuliah Kerja Nyata Universitas Negeri Semarang) Pelaksanaan UNNES Giat 9 dilakukan di 383 desa yang tersebar di 25 Kabupaten/Kota di Jawa Tengah. Kegiatan ini bertujuan untuk mengabdikan ilmu di masyarakat serta membantu dalam menanggulangi permasalahan di bidang pendidikan, religi, ekonomi, kesehatan, sosial, lingkungan, dan budaya di Desa Candi (Unnes, 2022).

Mahasiswa UNNES GIAT dituntut melakukan interaksi dan sosialisasi terhadap masyarakat dalam rangka mewujudkan kegiatan dan program kerja yang akan dijalankan. seluruh kegiatan perlu dukungan dan kerjasama dari masyarakat dan Pemerintah Desa. Mahasiswa harus menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat setempat. Untuk itu, mahasiswa memerlukan keterampilan komunikasi dan sosial yang baik. Melalui kegiatan ini mahasiswa dapat membantu masyarakat sekitar dalam menyelesaikan permasalahan yang dihadapi dengan menerapkan disiplin ilmu yang dimiliki.

Salah satu program UNNES Giat 9 Desa Candi difokuskan terhadap penyelesaian masalah di bidang ekonomi terkait UMKM di desa. Secara garis besar, UMKM memainkan peran utama dalam mendorong pertumbuhan ekonomi di desa. UMKM mampu menjadi penggerak ekonomi dengan memanfaatkan sumber daya lokal dan potensi alam yang dapat dikelola dan dikembangkan oleh masyarakat desa. Pemanfaatan sumber daya lokal juga meminimalisir penggunaan sumber daya dari luar sehingga menunjang pengembangan dari berbagai sektor pertanian, peternakan, kesenian, dan kerajinan. Selain itu, dengan adanya UMKM memberikan kesempatan terbukanya lapangan kerja bagi warga desa sehingga dapat mengurangi tingkat pengangguran. Mendukung pemberdayaan kesejahteraan masyarakat di desa karena dapat meningkatkan kemandirian ekonomi dan sosial masyarakat. Untuk itu, perlu adanya dukungan dari pemerintah dan pemangku kepentingan lainnya sangat penting untuk memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan UMKM di desa (Mahmudah et al., 2024).

Perkembangan teknologi mengakibatkan UMKM di desa memiliki tantangan yang sangat perlu diperhatikan dalam menjaga visibilitas dan tingkat penjualan produk. Kelemahan yang dihadapi pelaku UMKM dalam meningkatkan kemampuan usaha meliputi indikator yang berkaitan dengan kurangnya permodalana baik jumlah maupun sumber, kurangnya kemampuan manajerial dan keterampilan beroperasi dalam mengorganisir dan terbatasnya pemasaran (Suci, 2017:51). Umumnya UMKM di desa mengalami kesulitan bersaing dengan pelaku usaha yang lebih adaptif terhadap teknologi digital (Permadi et al., 2022). Hal itu dikarenakan banyak UMKM di desa masih mengandalkan pemasaran konvensional/tradisional, yang membatasi jangkauan pasar mereka. Selain itu, UMKM di desa seringkali mengalami kesulitan akses teknologi yang diperlukan dalam pemasaran online, hal itu disebabkan oleh keterbatasan alat teknologi seperti perangkat keras, stabilitas koneksi internet, serta kurangnya pemahaman penggunaan alat digital yang tersedia (Fahmi et al., 2024). Untuk itu UMKM perlu mengikuti adanya perkembangan melalui *digital marketing*. *Digital marketing* merupakan pengembangan dari aktivitas pemasaran tradisional yang tadinya dilakukan secara tatap muka atau luring yang dilakukan dengan menyebar brosur, beriklan di media cetak maupun televisi (Harini et al., 2020).

Teknologi *digital branding* dapat membantu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan mempermudah proses pemasaran (Tasik et al., 2024). Selain itu, dengan

adanya pemasaran *online* memberikan keuntungan kepada pelaku UMKM dalam menghemat biaya, meningkatkan kepercayaan konsumen dan sistematis dalam bertransaksi (Mokhtar, 2015). Dengan adanya digital terhadap UMKM memberikan manfaat antara lain jangkauan pasar yang diraih lebih luas dan tidak terbatas oleh jarak bahkan bisa mencapai pasar global, perluasan sasaran dapat menciptakan permintaan produk dan pendapatan penjualan semakin meningkat, dan hubungan antara konsumen dan pelaku usaha semakin terjalin karena mendapatkan kemudahan akses dan informasi dari *digital branding* (Agustina, 2019).

Tantangan ekonomi yang dihadapi desa menjadi penggerak mahasiswa UNNES Giat 9 untuk turut berkontribusi positif terhadap keberlangsungan perkembangan ekonomi masyarakat Desa Candi. Melalui kegiatan ini diharapkan tercapainya tujuan dalam meningkatkan keterampilan dan kesadaran pelaku UMKM terkhususnya pemanfaatan *digital marketing* melalui *branding* produk sebagai media untuk meningkatkan eksistensi dan penjualan produk (Kurniawati et al., 2023). Selain itu pengabdian ini menekankan pentingnya pemanfaatan *digital branding* dalam membangun identitas/merek dagang yang kuat dan mudah dikenal oleh konsumen yang kemudian dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta meningkatkan penjualan produk UMKM Desa Candi (Kasmaji et al., 2020).



Gambar 1. Potensi Desa Candi
(Sumber; Penulis, Agustus 2024)

Desa Candi memiliki beberapa potensi yang perlu dikembangkan baik di bidang pertanian, pariwisata dan kebudayaan. Bidang pertanian di Desa Candi menjadi mayoritas potensi yang dikelola oleh masyarakat seperti pertanian palawija yang terdapat pada 9 dusun di Desa Candi, tanaman hias yang dikelola di Dusun Ngipik, dan bunga krisan di Dusun Talun. Potensi-potensi tersebut kemudian dikembangkan oleh masyarakat melalui UMKM Desa sebagai pendukung pengembangan desa wisata. Salah satu komoditas unggulan di Desa Candi adalah makanan ringan untir-untir, kripik tempe, rengginang, dan lain sebagainya. Berdasarkan data survey UMKM Desa Candi yang dikutip dari data monografi *Smard* Desa didapatkan data sebagai berikut :

No	Dusun	Nama Usaha	Jumlah Usaha	Bahan Baku
1.	Kalibendo	Makanan Ringan dan Basah	3	Hasil Pertanian
2.	Ngonto	Makanan Ringan	5	Hasil Pertanian, Gandum, Ubi

3.	Candi	Makanan Ringan	1	Hasil Pertanian
4.	Tarukan	Makanan Ringan	9	Hasil Pertanian, Gandum, Kedelai, Terigu
5.	Nglarangan	Makanan Ringan	1	Beras
6.	Darum	Makanan Ringan, dan Kerajinan Bunga	2	Hasil Pertanian

Tabel 1. Data Pelaku Usaha UMKM di Desa Candi

Desa Candi merupakan Desa yang terdiri dari 9 Dusun, yaitu Dusun Ngonto, Dusun Kalibendo, Dusun Candi, Dusun Tarukan, Dusun Nglarangan, Dusun Darum, Dusun Tarukan, Dusun Ngablak, dan Dusun Ngipik. Berdasarkan data yang diperoleh dari 9 dusun yang terletak di Desa Candi, 6 dusun diantaranya memiliki masyarakat yang merupakan pelaku usaha UMKM. Desa Candi terkenal akan desa wisata dengan Gedong Songo dan Taman Bunga Celosia sebagai tempat wisata utama menjadikan masyarakat Desa Candi memilih bergerak dalam usaha makanan ringan sebagai oleh- oleh wisatawan. Sebagian besar hasil olahan makanan ringan tersebut dibuat dari hasil pertanian masyarakat setempat untuk menunjang pemanfaatan sumber daya lokal Desa Candi.

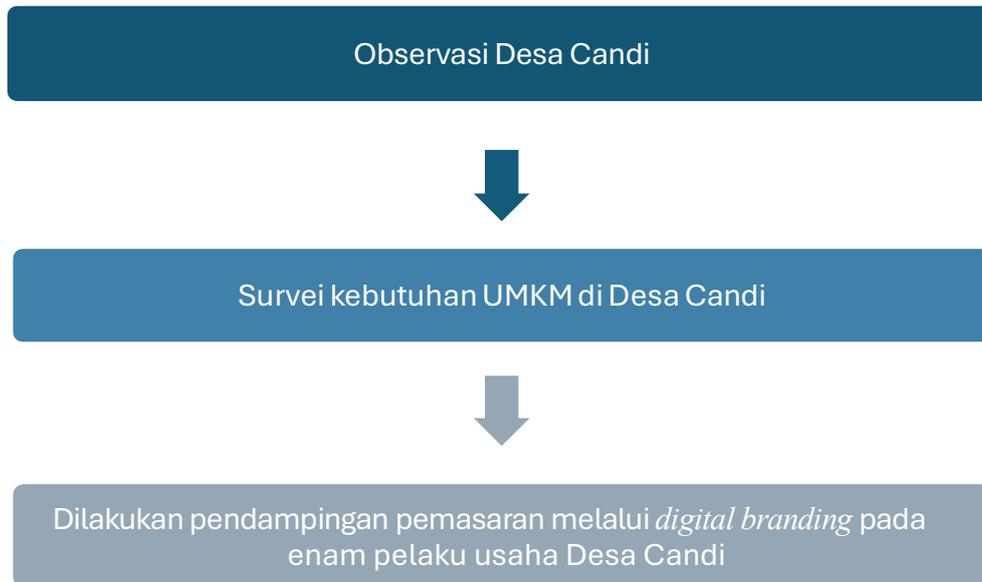
Metode Pelaksanaan

Metode pengabdian dengan melakukan pendampingan secara *door to door* ke pelaku usaha. Waktu pelaksanaan kegiatan KKN adalah dimulai dari tanggal 26 Juni - 17 Agustus 2024. Tim KKN UNNES GIAT 9 berdedikasi dalam pengabdian masyarakat melalui kegiatan yang dilaksanakan di Desa Candi, Kecamatan Bandungan, Kabupaten Semarang, yang memiliki tujuan dalam mengoptimalkan pemasaran *digital branding* UMKM. Melalui pendampingan ini, penulis berupaya membantu masyarakat untuk mengembangkan usaha yang dimiliki dengan branding produk. Pemasaran melalui branding produk ini berupa pembuatan logo, pembuatan akun media sosial *Instagram*, *Linktree*, dan *Google Maps* usaha.

Metode pelaksanaan yang penulis terapkan untuk menjalankan kegiatan ini dimulai dengan tahap observasi guna memperoleh informasi dan pemahaman mengenai situasi dan kondisi Desa Candi. Kegiatan observasi menghasilkan informasi yang dibutuhkan penulis termasuk penentuan waktu dan lokasi pelaksanaan kegiatan. Dari kegiatan observasi, penulis mendapatkan daftar UMKM yang ada di desa dan juga beberapa rekomendasi usaha rumahan dari bapak Kepala Dusun yang dapat dibantu. Setelah observasi dilakukan, dilanjutkan survei kebutuhan UMKM di Desa Candi.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan dengan mengunjungi beberapa rumah pelaku usaha, mayoritas usaha belum memiliki media sosial tersebut sebagai penunjang pemasaran melalui *Branding* Produk. Terdapat enam UMKM yang dibantu terkait pendampingan pemasaran *digital branding*. Enam usaha tersebut yaitu Arjuna Craft, Snack & Cemilan Lidia, Rumah Dessert, Nindya Florist, D'Yahya Snack, dan Dapur Putri Shima. Selanjutnya dilaksanakan dengan membimbing enam pelaku usaha dalam membuat akun media sosial *instagram*, *linktree*, *google*

maps, dan logo usaha. Keenam UMKM tersebut juga diberi arahan dalam penggunaan akun untuk meningkatkan pemasaran dari produk yang dimiliki.



Bagan 1. Metode Pelaksanaan Pengabdian *Digital Branding*

Hasil Dan Pembahasan

UNNES Giat 9 yang dilaksanakan oleh Universitas Negeri Semarang merupakan kegiatan dimana mahasiswa diterjunkan langsung ke tengah-tengah lingkungan masyarakat sebaagai bentuk pengabdian. Pendampingan dan pelatihan *digital branding* diikuti dengan antusias oleh para pelaku UMKM. Salah satu kegiatan yang dilaksanakan oleh mahasiswa Unnes Giat 9 di Desa Candi yaitu terkait pemahaman pemasaran melalui *digital branding* yang dimulai dari proses observasi dan survey UMKM.

Observasi Desa Candi

Kegiatan ini diawali dengan mengidentifikasi potensi sumber daya manusia di Lingkungan Piyoto. Setelah itu, tim perencanaan menetapkan pelatihan pembuatan konten kreatif menggunakan Canva dan Capcut sebagai langkah awal. Selanjutnya, tim mempersiapkan segala kebutuhan untuk pelatihan, termasuk perencanaan anggaran, administrasi surat-menyurat, penentuan lokasi yang tepat, serta perlengkapan pendukung lainnya.

Observasi dilakukan bersama perangkat desa setempat sehingga mendapatkan hasil observasi berupa rekomendasi dan data terkait pelaku usaha UMKM yang ada di Desa Candi. Berikut beberapa pelaku usaha UMKM di Desa Candi yang menjadi rekomendasi terkait pemahaman *digital branding*, di antaranya:

1. Arjuna Craft

Arjuna Craft merupakan usaha UMKM yang bergerak di bidang kerajinan tangan berupa pembuatan bouquet bunga, snack, dan uang. Arjuna Craft terletak di Dusun Darum RT 2 RW 9 Desa Candi dengan pemilik bernama Ibu Erma.

2. Snack dan Camilan Lidia

Snack dan Camilan Lidia merupakan usaha UMKM yang bergerak di bidang olahan makanan ringan seperti keripik ubi, keripik pangsit dan stik bawang.

3. Nindya Florist

Nindya Florist merupakan usaha UMKM yang bergerak di bidang tanaman hias. Nindya Florist terletak di Dusun Ngipik RT 4 RW 8 Desa Candi dengan pemilik Bapak Arif.

4. Rumah Dessert

Rumah Dessert merupakan usaha UMKM yang bergerak di bidang olahan makanan basah seperti salad buah, brownies lumer, frozen food. Rumah Dessert. Rumah Dessert terletak di Dusun Ngonto RT 3 RW 2 Desa Candi dengan pemilik Ibu Ana.

5. D'Yahya Snack

D'yahya Snack merupakan usaha UMKM yang bergerak di bidang olahan makanan seperti makanan ringan, aneka kripik, dan snack basah. D'yahya snack terletak di Dusun Kalibendo RT 1 RW 1 Desa Candi dengan pemilik bernama Ibu Zuni.

6. Dapur Putri Shima

Dapur Putri Shima merupakan usaha UMKM yang bergerak di bidang olahan makanan inovasi seperti ice cream ubi dan sirup mawar. Usaha ini terletak di Dusun Kalibendo RT 1 RW 1 Desa Candi dengan pemilik Ibu Mudrikah.

Survei Kebutuhan UMKM di Desa Candi

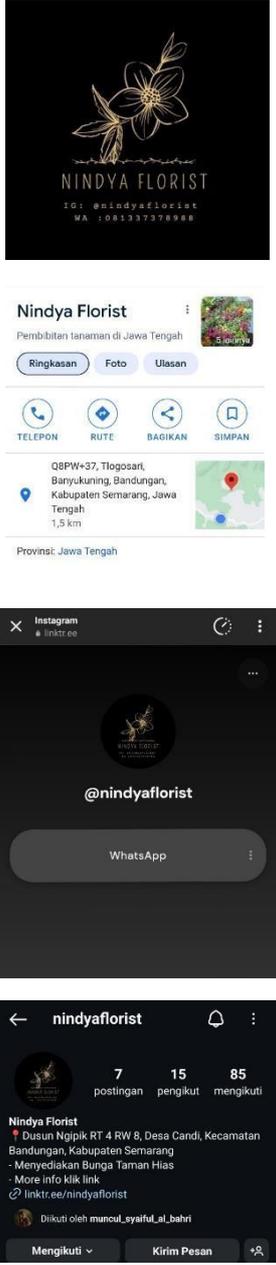
Kegiatan survey di Desa Candi berfokus pada pembuatan identitas digital yang mencakup beberapa aspek penting. Survei ini dilakukan untuk mengumpulkan data dan informasi yang diperlukan dalam pembuatan *Google Maps*, *Linktree*, logo, dan akun Instagram pada tiap pelaku usaha UMKM. Proses survei dilakukan melalui metode *door to door*, dengan mendatangi setiap rumah dan tempat usaha di Desa Candi untuk mendapatkan informasi yang akurat dan komprehensif. Metode *door to door* memungkinkan kami untuk mendapatkan informasi mendalam tentang kondisi usaha, tantangan yang dihadapi, dan kebutuhan spesifik setiap UMKM. Hasil observasi ini akan menjadi dasar dalam pembuatan identitas digital yang dapat meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas UMKM Desa Candi secara online.

Pendampingan Pemasaran *Digital Branding*

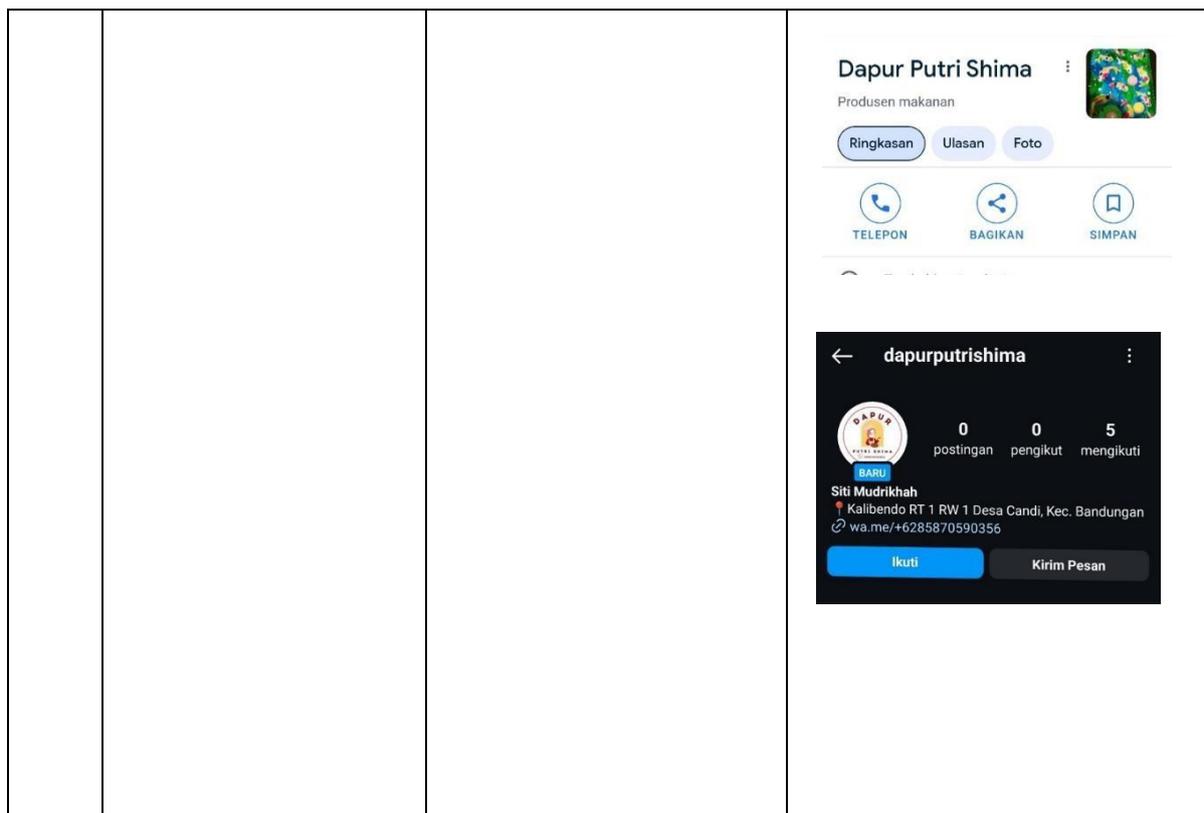


Gambar 2. Pelaksanaan Pendampingan *Digital Branding*
(Sumber; Penulis, Agustus 2024)

No	Nama Usaha	Kebutuhan	Hasil Pendampingan
1.	Arjuna Craft	Logo dan Linktree	 <p>The image shows three screenshots related to 'Arjuna Craft'. The top screenshot is a circular logo with 'ARJUNA CRAFT' at the top, 'EST. 2014' at the bottom, and 'BOUQUET' at the very bottom, with a floral illustration in the center. Below the logo is the text 'IG: arjuna_craft Whatsapp: 08587066704'. The middle screenshot is a Linktree profile for 'ARJUNA CRAFT' with buttons for 'WhatsApp' and 'Google Maps'. The bottom screenshot is an Instagram profile for 'arjuna_craft' showing 281 posts, 354 followers, and 377 following. The bio includes 'All about felt (flanel) & bouquet Bandungan @etria_ermadani', 'Candi Gedong Songo', 'Felt crafter', and 'Made with love'. It also features a Linktree link 'linktree/arjuna_craft' and location 'Bandungan, Jawa Tengah, Indonesia'.</p>
2.	Snack & Camilan Lidia	Linktree	 <p>The image shows a Linktree profile for 'SNACK & CAMILAN LIDIA'. It features a circular profile picture with a pink and white design. Below the name, there are four buttons: 'Instagram', 'WhatsApp', 'Google Maps', and 'TikTok'. At the bottom, there is a button that says 'Join snackcamilanlidia on Linktree'. A 'Cookie Preferences' link is visible at the very bottom.</p>

<p>3.</p>	<p>Nindya Florist</p>	<p>Pembuatan logo, google maps, linktree, instagram</p>	
<p>4.</p>	<p>Rumah Dessert</p>	<p>Pembuatan logo dan linktree</p>	

			
5.	D'yahya Snack	Pembuatan logo dan google maps	 
6.	Dapur Putri Shima	Pembuatan logo, Google Maps, Instagram	



Tabel 2. Kebutuhan UMKM dan Hasil Pendampingan

Pendampingan dilakukan dengan membantu para pelaku usaha dalam menguatkan brand usaha. Pendampingan telah menghasilkan pembuatan logo, *google maps*, *linktree*, dan *social media* untuk keenam UMKM berdasarkan kebutuhan masing- masing usaha. Pendampingan ini selain membantu pelaku usaha dalam pembuatan *digital branding*, juga menekankan kepada pelaku usaha mengenai pentingnya akses terhadap teknologi digital secara optimal untuk mengembangkan usaha mereka. Selama pendampingan dilakukan, pelaku usaha juga diberi penjelasan bagaimana cara pengoperasian masing-masing media social yang telah ada, sehingga harapannya dapat berlanjut untuk media promosi masing-masing UMKM.

Simpulan

UNNES Giat sebagai bentuk pengabdian masyarakat menjadi patokan mahasiswa dalam menyelesaikan permasalahan di desa salah satunya di bidang ekonomi terkait UMKM. UMKM berperan penting dalam penggerak ekonomi desa harus selalu dikembangkan dan didukung oleh pemerintah dan instansi lainnya. Permasalahan UMKM yang masih umum terjadi di desa yaitu terkait kurangnya pemahaman pelaku usaha terhadap pemanfaatan teknologi untuk pemasaran, yang mana masih menerapkan pemasaran tradisional sehingga kurangnya jangkauan sasaran konsumen. Untuk itu, melalui pengabdian ini mahasiswa UNNES Giat 9 Desa Candi menekankan pelaku UMKM untuk mengetahui pentingnya teknologi digital dalam pemasaran. Kegiatan ini diawali dengan melakukan observasi bersama perangkat Desa Candi untuk untuk mengetahui rekomendasi pelaku UMKM yang perlu diberikan pendampingan *digital branding* sehingga ditemukan enam pelaku usaha UMKM yaitu, Arjuna Craft, Snack & Cemilan Lidia, Rumah Dessert, Nindya Florist, D'Yahya Snack, dan Dapur Putri Shima. Setelah itu dilakukan survey kebutuhan

untuk mengumpulkan data dan informasi untuk kemudian diberikan pendampingan *digital branding* sehingga menghasilkan pembuatan logo, *google maps*, *linktree*, dan *social media* untuk keenam UMKM berdasarkan kebutuhan masing-masing usaha. Teknologi *digital branding* dapat membantu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan mempermudah proses pemasaran.

Referensi

- Agustina, T, S. (2019) '*Kewirausahaan di Era Revolusi Industri 4, 0*'
- Alfianto, A. (2023) '*ABDI MASSA: Jurnal Pengabdian Nasional Vol. 03, No.05, Tahun (2023)*', 03(05), pp. 13–20.
- Fahmi, S. *et al.* (2024) '*Pemanfaatan Teknologi Ai Untuk Menunjang Pemasaran Produk Umkm Di Kota Malang*', 2(2), pp. 2985–4245. Available at: <https://jurnal.stiekma.ac.i>.
- Harini, C. and Rohman, A. (2020) '*Iptek Bagi Masyarakat dan Pengembangan Marketing Online Pada UMKM Kabupaten Semarang*', *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 4(3), pp. 701–706. Available at: <https://onlinejournal.unja.ac.id/JKAM/article/view/11846>.
- Harini, C., Wulan, H.S. and Agustina, F. (2022) '*Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Menggunakan Digital Marketing Pada Umkm Kota Semarang*', *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 23(2), pp. 90–96. Available at: <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v23i2.16860>.
- Hestiana, K. and Edy, D.S. (2015) '*Monitoring Dan Evaluasi Pelaksanaan Kewirausahaan Produk Unggulan Pada Program Desa Vokasi Candi Kecamatan Bandungan Kabupaten Semarang*', *Journal of Nonformal Education and Community Empowerment*, 4(2), pp. 87–92.
- Hukum, J.P. *et al.* (no date) '*Kebijakan Kegiatan Sekolah Media Bagi Generasi Muda*'.
- Kasmaji, S., Nala Damajanti, M. and Muljosumarto, C. (2020) '*Perancangan Digital Branding Produk Fashion Batik Calist*', *DKV Adiwarna*, 1(16), p. 8. Available at: <http://publication.petra.ac.id/index.php/dkv/article/view/10157>.
- Kurniawati, M. *et al.* (2023) '*Pelatihan Personal Branding Dan Digital Literacy Bagi Pelaku Umkm Di Kota Kupang*', *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 7(2), p. 1399. Available at: <https://doi.org/10.31764/jpmb.v7i2.14270>.
- Luthfi, M. *et al.* (2023) '*Jurnal Bina Desa Membangun Kemitraan Pelaku UMKM Konveksi dengan Pemuda Karang Taruna dalam Upaya Mengembangkan Usaha di Desa Ambokulon*', 5(3), pp. 390–399.
- Mahmudah, L. *et al.* (2024) '*Dampak Pendapatan Usaha Kecil Menengah terhadap Kesejahteraan Pekerja dalam Perspektif Ekonomi Syariah*', 3(1), pp. 299–314. Available at: <https://doi.org/10.30640/inisiatif.v3i1.2101>.
- Mokhtar, N.F. (2015) '*Internet Marketing Adoption by Small Business Enterprises in Malaysia*', *International Journal of Business and Social Science*, 6(1), pp. 59–65.
- Pariyem (2019) '*Variabel Determinant Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Pasar Sronдол*', *Universitas Negeri Semarang*, 9(1), pp. 316–331.
- Permadi, R.N. (2022) '*Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Platform Utama Pemasaran Produk UMKM*', *Avant Garde*, 10(1), p. 15. Available at: <https://doi.org/10.36080/ag.v10i1.1695>.

- Ramadhan, D.M. et al. (2022) 'Strategi Pengembangan Bumdes Sebagai Implementasi dari Tujuan Sustainable Development Goals (SDGS) di Desa Candi, Kecamatan Bandungan, Kabupaten Semarang', *Endogami: Jurnal Ilmiah Kajian Antropologi*, 6(1), pp. 101–118. Available at: <https://doi.org/10.14710/endogami.6.1.101-118>.
- Sains, U. and Komputer, T. (no date) Candi, bandungan, Semarang, Stekom.ac.id. Available at: https://p2k.stekom.ac.id/ensiklopedia/Candi,_Bandungan,_Semarang (Accessed: August 21, 2024).
- Satu, T. et al. (2024) 'Techno Science Journal', 6(1), pp. 41–53.
- Suci, Y.R. (2017) 'Penguatan Umkm', *Upp.Ac.Id*, 6(1), pp. 1–31.
- Tasik, H, H, D, Karamoy, H, & Alexander, S, W, 2024, 'Pemanfaatan Teknologi Digital Bagi Penciptaan dan Pengembangan UMKM Desa Taraitak Satu Kecamatan Langowan Utara', *Techno Science Journal*, vol. 6, no.1.
- Tulung, K. and Klaten, K. (2024) 'Membangun Kesadaran Stunting pada Masyarakat Desa Gedongjetis', 2(1), pp. 30–37.
- UNNES Implementasikan MBKM Lewat Program UNNES GIAT (2022) Universitas Negeri Semarang. Available at: <https://unnes.ac.id/unnes-implementasikan-mbkm-lewat-program-unnes-giat/> (Accessed: August 21, 2024).
- Wahyuni, S.N. and Damayanti, D. (2019) 'Digital Branding Menggunakan Instagram Follower', *INFOS Journal*, 1(4), pp. 31–35. Available at: <http://www.expressionengine.com>.
- Zakiah, U. et al. (2023) 'Pelatihan Penguatan Peran Pemerintah Desa Dalam Upaya Pelaksanaan Sustainable Development GOALS Desa Gunung Muda', *Pandawa: Jurnal ...*, pp. 10–15. Available at: <https://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/pdw/article/view/7368%0Ahttps://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/pdw/article/viewFile/7368/2736>.