
PENINGKATAN EKONOMI MASYARAKAT MELALUI PELATIHAN *BRANDING* DAN *DIGITAL MARKETING* PRODUK KULINER UMKM DESA BANJARREJO KECAMATAN BATANGHARI LAMPUNG TIMUR

| Diterima: 05 Januari 2026

| Direview: 22 Januari 2026

| Disetujui: 30 Januari 2026

* Elmira Febri Darmayanti¹, Jawoto Nusantoro², Angga Kurniawan³, Aprilia
Wahyuningrum⁴, Melisa Salsabila⁵

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Metro^{1,2,3,4,5}

E-mail: : efdarmayanti@gmail.com

ABSTRAK

Program ini bertujuan memberikan pemahaman dan kesadaran tentang pentingnya *branding* dan *digital marketing* agar UMKM di Desa Banjarrejo dapat meningkatkan omset penjualannya secara berkala, dan meningkatkan *branding* melalui digitalisasi marketing produk, sehingga dapat mejangkau seluruh pasar, baik nasional maupun internasional. Kegiatan ini melibatkan 25 anggota Kelompok Program Kerja PKK II (Pokja PKK II), dengan menggunakan metode observasi, sosialisasi, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi. Dua pelatihan diselenggarakan: pertama tentang *branding* produk untuk UMKM dan *Start Up*, kedua tentang pemasaran digital. Teknologi *branding* dan digital dioptimalkan melalui *website*, *e-commerce*, dan media sosial. Hasil menunjukkan bahwa pelatihan *branding* produk menghasilkan peningkatan rata-rata pemahaman sebesar 41,67%, dan 40% peserta berhasil mengembangkan desain brand. Pelatihan digital marketing menghasilkan peningkatan pengetahuan sebesar 36%. *Website*, *e-commerce*, dan media sosial berhasil memperluas jangkauan bisnis, termasuk tampilnya profil di halaman pertama Google. Program ini memberikan dampak positif bagi pengembangan UMKM dan mendukung pencapaian SDGs terkait kemiskinan, pekerjaan layak, dan pertumbuhan ekonomi.

Kata kunci: *branding*, *digitalisasi*, *marketing*, UMKM Desa Banjarrejo

ABSTRACT

This program aims to increase the production capacity and digital marketing of UMKM "Telogo Wungu" in Sumbergede Village, East Lampung. The activity involved 15 members of the Women Farmer Group and was carried out through observation, socialization, training, mentoring, and evaluation. Two training sessions were held: the first focused on production management and packaging design, and the second on digital marketing and branding. Production technology was improved through innovation in the form of production machinery, while marketing was optimized via websites and social media. The results showed a 187% increase in production capacity, a 41,67% improvement in participants' knowledge of production management, 40% of participants were able to design packaging, and knowledge of digital marketing increased by 36%. The website and social media successfully expanded business reach, including appearing on the first page of Google search results. This program had a positive impact on UMKM development and supported the achievement of SDGs

related to poverty, decent work, and economic growth. Keywords: branding, digitalization, marketing, UMKM Banjarrejo Village

Keywords: branding, digitalization, marketing, UMKM Banjarrejo Village

PENDAHULUAN

Desa Banjarrejo berdiri pada tahun 1939. Jumlah penduduk pada tahun itu berjumlah 1000 jiwa yang terdiri dari 300 kepala keluarga. Penduduk tersebut adalah angkatan kolonisasi yang di datangkan dari Jawa Timur antara lain Kediri, Trenggalek, Pacitan, Blitar, Bojonegoro, Wates, Kulon Progo, dan Yogyakarta. Nama Kepala Desa saat itu adalah, Joyo Sumarto hingga tahun 1947. Nama Banjarrejo berasal dari Banjar dan Rejo, Banjar berarti Desa dan Rejo berarti Ramai. Jadi Desa Banjarrejo berarti di pisahkan agar menjadi ramai atau Desa yang Ramai. Sebelum penduduk di pisah-pisahkan kerumah masing-masing sebelumnya telah di sarankan pada suatu tempat atau bedeng yaitu di Desa Simbawaringin Kecamatan Trimurjo, baru kemudian di pisahkan satu keluarga dengan keluarga lain ketempat atau rumah yang telah di sediakan pada waktu itu. Sedangkan Desa Banjarrejo di kenal dengan sebutan Bedeng 38, nomor tersebut adalah merupakan nomor urut pembukaan hutan dari pemerintah Hindia Belanda, Sehingga sampai sekarang Desa Banjarrejo di kenal dengan nama Bedeng 38 (Monografi Desa Banjarrejo; 2019).

Desa ini memiliki populasi yang berjumlah 8.557 orang, dengan rincian laki-laki sebanyak 4.404 orang dan perempuan sebanyak 4.153 orang. Terdapat 2.239 kepala keluarga yang menjadi tulang punggung masyarakat di desa ini. Populasi warga terdiri dari beragam latar agama dan keyakinan, dengan mayoritas penganut Islam (7.097 orang), serta minoritas Kristen (36 orang), Katholik (7 orang), Hindu (12 orang), Budha (10 orang), dan penganut kepercayaan terhadap Tuhan Yang Maha Esa (5 orang). Penduduk desa ini mencakup berbagai kelompok usia, dimana usia 16-18 tahun memiliki jumlah populasi yang signifikan (2.165 orang), diikuti oleh kelompok usia 19 tahun ke atas (4.471 orang). Masyarakat di desa ini memiliki tingkat pendidikan yang beragam, dari pendidikan umum seperti Taman Kanak- Kanak hingga tingkat Sarjana (S1-S3), serta pendidikan khusus seperti Pondok Pesantren dan Sekolah Luar Biasa. Hal ini menunjukkan potensi sumber daya manusia yang dapat dikembangkan lebih lanjut. Mata pencaharian warga desa ini juga bervariasi, dengan sejumlah besar penduduk bekerja sebagai karyawan, termasuk di sektor

PNS (550 orang), ABRI/POLRI (33 orang), dan swasta (33 orang). Ada juga warga yang berprofesi sebagai petani (83 orang), pekerja pertukangan (386 orang), buruh tani (143 orang), pensiunan (15 orang), serta beberapa yang berperan dalam sektor lain seperti pemulung (8 orang) dan jasa (2 orang).

Desa ini aktif dalam berbagai aspek pemerintahan dan pelayanan masyarakat. Terdapat perangkat desa seperti Sekretaris Desa/Kelurahan, Kepala Urusan/Kasi, dan Kepala Dusun yang turut berperan dalam mengelola pemerintahan dan layanan masyarakat. Pemberdayaan masyarakat juga diperhatikan melalui pembinaan RT/RW, dengan total 28 RT di dalam desa ini (Monografi Desa Banjarrejo, 2019).

Banjarrejo merupakan salah satu desa yang berbatasan langsung dengan Kota Metro, Desa Banjarrejo terletak di Kecamatan Batanghari, Kabupaten Lampung Timur Provinsi Lampung. Desa ini memiliki perkembangan pesat industri Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dan industri kost maupun kontrakan. Hal ini dikarenakan di Desa Banjarrejo berdiri tiga Perguruan Tinggi yang dua diantaranya merupakan kampus cabang. Perguruan tinggi itu diantaranya STKIP PGRI Metro, Universitas Muhammadiyah Metro, dan Institut Agama Islam (IAIN) Jurai Siwo Kota Metro. Selain itu juga berdiri sekolah-sekolah favorit seperti MAN 1 Lampung Timur dan MTS Negeri 1 Lampung Timur.

Desa Banjarrejo merupakan salah satu desa binaan Universitas Muhammadiyah Metro dengan SK Ketua LPPM UM Metro Nomor : 015/II.3/AU/F/SK-LPPM/UMM/2021 tentang penetapan desa binaan yang terjalin sejak tahun 2021. Aktivitas pembinaan yang sudah dilakukan yaitu terkait bidang pengembangan bahasa, dan bidang peningkatan perekonomian. Secara geografis desa Banjarrejo Lampung Timur berbatasan langsung dengan Kota Metro ditandai dengan batas sungai. Desa Banjarrejo, yang berbatasan langsung dengan daerah perkotaan Kota Metro, mengalami pertumbuhan pesat dalam industri kosan dan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di sekitarnya. Hal ini dikarenakan terdapat sekolah-sekolah yang cukup favorit seperti MAN 1 Lampung Timur, *Boarding school* MAN 1 Metro dan anak cabang perguruan tinggi besar yang berdiri di Desa Banjarrejo yaitu Universitas Muhammadiyah Metro dan Institut Agama Islam Negeri Metro. Berdirinya Lembaga Pendidikan seperti MAN 1 Metro Lampung Timur, serta perguruan

tinggi seperti Universitas Muhammadiyah Metro dan Institut Agama Islam Negeri Metro di sekitar desa Banjarrejo serta Universitas Nahdatul Ulama Lampung Timur. Hasil wawancara dengan lurah dan ketua BPD Banjarrejo menunjukkan bahwa UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) merupakan salah satu sector penting pembangunan ekonomi nasional, terutama di tingkat desa peran UMKM tidak dapat di pandang sebelah mata, karena di balik skala usahanya yang kecil UMKM memiliki kekuatan besar dalam menggerakkan roda perekonomian masyarakat. UMKM menjadi tulang punggung yang menopang kehidupan sehari-hari banyak keluarga, menciptakan lapangan kerja baru, dan membuka kesempatan usaha bagi masyarakat dari berbagai lapisan.

Lebih dari sekadar aktivitas ekonomi, UMKM juga menjadi sarana pemberdayaan masyarakat. Melalui UMKM, masyarakat desa dapat meningkatkan keterampilan, mengembangkan kreativitas, serta memanfaatkan potensi lokal yang tersedia. Banyak produk UMKM lahir dari ide-ide sederhana berbasis kebutuhan sehari-hari, namun kemudian berkembang menjadi produk unggulan yang mampu bersaing di pasar yang lebih luas. UMKM juga berperan penting dalam penguatan ekonomi keluarga. Di banyak desa, para ibu rumah tangga ikut aktif menjalankan usaha kecil-kecilan, mulai dari membuat makanan tradisional, kerajinan tangan, hingga berdagang kebutuhan pokok. Hal ini bukan hanya menambah penghasilan keluarga, tetapi juga meningkatkan rasa percaya diri, kemandirian, serta peran perempuan dalam pembangunan ekonomi desa. Selain itu, UMKM menjadi wadah untuk melestarikan tradisi dan kearifan lokal. Produk-produk seperti makanan khas daerah, kerajinan tradisional, dan hasil olahan pertanian lokal merupakan cerminan identitas budaya desa yang diwariskan secara turun-temurun. Dengan dikembangkan dalam bentuk produk UMKM, tradisi tersebut tidak hanya tetap hidup, tetapi juga bernilai ekonomi yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Dengan demikian, UMKM tidak hanya berfungsi sebagai penggerak ekonomi, melainkan juga sebagai instrumen sosial dan budaya yang mampu memperkuat jati diri desa, memperkokoh kebersamaan, dan mendukung pembangunan berkelanjutan.

Potensi ekonomi UMKM di Desa Banjarrejo sangat beragam. Sebagian besar pelaku usaha di desa ini bergerak di bidang kuliner tradisional seperti kue basah, peyek, donat, mie

ayam, dan pempek. Selain itu, berbagai produk kreatif juga terus bermunculan, mulai dari keripik pisang, tapis, telur asin, hingga aneka olahan modern yang dikombinasikan dengan cita rasa lokal. Keanekaragaman jenis usaha ini menunjukkan tingginya kreativitas masyarakat desa dalam mengolah sumber daya yang tersedia menjadi produk bernilai ekonomi. Misalnya, olahan sambal khas desa yang diproduksi dengan berbagai varian rasa mampu menjadi pelengkap hidangan sekaligus produk yang memiliki peluang besar untuk dipasarkan lebih luas. Begitu pula dengan dodol makanan tradisional yang membutuhkan ketelatenan dalam pengolahannya namun tetap diminati karena rasanya yang khas dan daya simpannya yang relative lama, sehingga berpotensi dikembangkan sebagai oleh-oleh khas desa.

Tidak hanya itu, kehadiran produk lain seperti jajanan pasar, sekubal, nasi uduk, hingga minuman kekinian yang dipadukan dengan bahan lokal menunjukkan bahwa UMKM Banjarrejo mampu memadukan tradisi dengan inovasi. Dengan adanya diversifikasi produk, pelaku UMKM memiliki peluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas, baik di tingkat lokal maupun regional. Potensi ini semakin kuat karena sebagian besar usaha dijalankan secara mandiri oleh keluarga, sehingga mampu memperkuat ekonomi rumah tangga sekaligus menumbuhkan semangat gotong royong di masyarakat. Dari produk sederhana seperti peyek dan keripik pisang hingga produk bernilai tinggi seperti tapis, sambal, dan dodol, semua menjadi bukti bahwa Desa Banjarrejo memiliki modal sosial dan ekonomi yang besar untuk terus berkembang. Namun demikian, potensi besar ini belum sepenuhnya dikelola secara optimal. Banyak pelaku UMKM masih menghadapi kendala, baik dalam hal pemasaran, manajemen usaha, akses permodalan, maupun penggunaan teknologi digital. Oleh karena itu, adanya kegiatan pengabdian ini dilaksanakan untuk memberikan pelatihan kepada pelaku usaha UMKM agar dapat memetakan potensi unggulan disetiap dusun, sehingga mempermudah membangun jejaring usaha antar pelaku UMKM di dalam maupun di luar desa, menjadi dasar perencanaan program pelatihan keterampilan, manajemen usaha, dan pemasaran produk, meningkatkan peran perempuan dan keluarga dalam mengelola usaha mandiri yang berkelanjutan, dan menjadikan Desa Banjarrejo sebagai desa yang mandiri secara ekonomi dengan UMKM sebagai tulang punggung pembangunan masyarakat.

Selain itu, keberadaan koordinator UMKM di setiap dusun yang dikoordinasikan oleh PKK Desa Banjarrejo melalui Pokja II menjadi sangat penting. PKK sebagai organisasi yang dekat dengan masyarakat, khususnya kaum perempuan, memiliki peran strategis dalam menggerakkan potensi ekonomi keluarga. Melalui wadah ini, para pelaku UMKM mendapatkan ruang untuk saling bertukar pengalaman, memperkuat jaringan usaha, dan mendapatkan pendampingan yang lebih terarah.

Koordinator di tingkat dusun berfungsi sebagai penghubung antara pelaku usaha dengan pemerintah desa maupun lembaga pendukung lainnya. Peran ini tidak hanya membantu kelancaran komunikasi, tetapi juga memastikan setiap UMKM mendapatkan kesempatan yang sama dalam memperoleh pembinaan, pelatihan serta akses terhadap program-program pemberdayaan ekonomi. Dengan adanya koordinator, hambatan-hambatan yang dihadapi pelaku usaha dapat lebih cepat diidentifikasi dan dicarikan solusi bersama. Keberadaan Pokja II PKK dalam mendampingi UMKM menjadi bukti nyata bahwa pemberdayaan ekonomi keluarga sejalan dengan peningkatan kualitas hidup masyarakat. Kaum perempuan yang selama ini menjadi tulang punggung keluarga, kini dapat lebih berdaya melalui usaha mandiri. Hal ini bukan hanya berdampak pada ekonomi rumah tangga, tetapi juga memperkuat posisi perempuan sebagai penggerak pembangunan desa. Oleh karena itu, kelompok yang telah ada tentunya perlu diberikan pengetahuan dalam memanfaatkan sarana desa yang ada seperti penyediaan wifi di balai desa dapat menunjang pengembangan potensi usaha UMKM berkreasi dalam bidang digital ekonomi yaitu membuat konten-konten kreatif untuk memanfaatkan platform digital seperti *e-commerce*, *facebook*, *instagram*, *youtube*, *tiktok*, dan sebagainya yang berpeluang menambah peningkatan ekonomi.

Program ini sejalan dengan program Kampus Berdampak, khususnya kegiatan pengabdian dosen yang melibatkan mahasiswa yang memiliki tujuan antara lain: 1) untuk menjawab tantangan yang dihadapi masyarakat, memperkuat hubungan antara perguruan tinggi dan lingkungan sekitar, 2) bertujuan untuk menciptakan perubahan positif yang berkelanjutan dalam masyarakat, 3) menjadi wadah penting dalam menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi secara langsung di lapangan.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan program mencakup observasi, sosialisasi, pelatihan, penerapan teknologi, pendampingan, evaluasi, dan fokus pada keberlanjutan program. Setiap langkah diarahkan untuk meningkatkan kinerja dan kapasitas UMKM secara bertahap, dengan tujuan akhir untuk memberikan dampak positif yang signifikan bagi perkembangan UMKM ini. Adapun langkah-langkah kegiatan dapat dilihat pada Gambar berikut:



Gambar 1. Langkah-langkah Pelaksanaan Pengabdian

Uraian langkah-langkah pengabdian adalah sebagai berikut:

- 1) Observasi: Tim pengabdian masyarakat melakukan kunjungan ke lokasi mitra, melakukan wawancara dengan pemilik UMKM untuk membahas permasalahan yang dihadapi oleh mitra dan mencari solusi yang tepat.
- 2) Sosialisasi: pengabdian masyarakat menyelenggarakan sesi sosialisasi dalam bentuk FGD dengan melibatkan pemilik, karyawan, tim pengabdian masyarakat, dan pihak terkait lainnya. Tujuan sosialisasi adalah untuk menjelaskan tujuan kegiatan, rencana pelaksanaan, jadwal, serta target yang ingin dicapai.
- 3) Pelatihan: Tim pengabdian masyarakat mengadakan sesi pelatihan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan SDM agar mampu mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh mitra. Pelatihan mencakup berbagai bidang

seperti pengolahan kuliner dalam bentuk dodol dan sambal kemasan, pelatihan pemasaran digital, dan *branding*.

- 4) Penerapan teknologi tim pengabdian kepada masyarakat Bersama mitra melakukan pelatihan *brand image* dan digitalisasi marketing melalui *e-commerce*, WhatsApp Business, dan Instagram Business, tik tok, youtube dengan memberikan bantuan instalasi dan panduan penggunaan.
- 5) Pendampingan dan Evaluasi: Kegiatan pendampingan dilakukan secara intensif dan berkala, termasuk kunjungan langsung ke lokasi UMKM untuk memantau progres produksi, manajemen, dan pemasaran digital. Evaluasi dilakukan setelah implementasi solusi, melalui FGD dengan pemilik, karyawan, dan pihak terkait untuk mengevaluasi peningkatan kapasitas produksi dan optimasi pemasaran digital.
- 6) Keberlangsungan Program: Keberlanjutan program dinilai berdasarkan hasil evaluasi yang dilakukan. SDM yang telah terlibat dalam pelatihan diharapkan memiliki pengetahuan, keterampilan, dan kompetensi untuk mengatasi masalah di masa depan. Teknologi yang telah diterapkan juga diharapkan dapat terus digunakan sehingga program dapat berjalan secara berkelanjutan setelah kegiatan pengabdian selesai

HASIL, PEMBAHASAN, DAN DAMPAK

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dilaksanakan sesuai dengan metode yang telah direncanakan, mulai dari sosialisasi hingga evaluasi. Adapun hasil kegiatan ini adalah sebagai berikut:

1) Pelatihan *Branding* Produk

Pelatihan ini bertujuan untuk membantu pelaku usaha UMKM mengembangkan, memperkuat, dan mengelola citra merek mereka dengan lebih efektif. Secara keseluruhan pelatihan ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana membangun, memelihara, dan mengembangkan merek yang dapat bertahan dalam jangka panjang, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan mencapai tujuan bisnis yang lebih besar. Kegiatan dilaksanakan pada hari Sabtu, 20 September 2025, dan terbagi

menjadi dua sesi. Sesi pertama, yang berlangsung pada pukul 09.00-10.00, mengangkat tema "*Branding* untuk Bisnis Kecil dan Start-up" dengan narasumber Elmira Febri Darmayanti, S.E., M.AB. Sesi kedua, pukul 10.00-11.00, membahas tema "*Pengenalan Digital Marketing untuk UMKM*" dengan narasumber H. Jawoto Nusantoro, S.E., M.Si. Untuk mengukur keberhasilan kegiatan pada tema pertama, dilakukan pre-test sebelum kegiatan dimulai dan post-test setelah kegiatan selesai. Jenis soal pilihan ganda 20 soal. Hasil post-test dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel.1 Pengukuran Efektivitas Pelatihan *Branding* Produk

No	Keterangan	Pre Test	Post Test	Kenaikan
1	Nilai Terendah	50	75	-
2	Nilai Tertinggi	70	95	-
3	Nilai Rata-rata	60	85	41,67%
Jumlah Peserta		25	25	

Efektivitas dengan peningkatan rata-rata nilai dari 60 pada pre-test menjadi 85 pada post-test, atau sekitar 41,67%. Nilai terendah meningkat dari 50 menjadi 75, dan nilai tertinggi dari 70 menjadi 95, yang mencerminkan peningkatan pemahaman peserta dalam materi yang disampaikan.

2). Pelatihan *Digital Marketing*

Pelatihan ini bertujuan memberikan peningkatan pengetahuan bagi mitra dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas pemasaran produk seperti optimasi konten untuk SEO, sementara branding digunakan untuk membedakan produk mitra dengan sejenis dengan memperkuat brand melalui logo dan maskot yang dibuat.

Pengukuran keberhasilan pelatihan diukur melalui pre test dan post test, soal post test terdiri dari soal pilihan ganda 20 soal. Hasil pengukuran keberhasilan dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel.2 Pengukuran Pelatihan *Digitalisasi Marketing*

No	Keterangan	Pre Test	Post Test	Kenaikan
1	Nilai Terendah	55	70	-
2	Nilai Tertinggi	70	100	-
3	Nilai Rata-rata	62.5	85	36%
Jumlah Peserta :		25	25	

sekitar 36%. Nilai terendah juga mengalami kenaikan Rata-rata nilai peserta meningkat dari 62,5 pada pre-test menjadi 85 pada post-test, yang berarti terjadi peningkatan dari 55 menjadi 70, sedangkan nilai tertinggi meningkat dari 70 menjadi 100.

SIMPULAN

Program pengabdian masyarakat ini berhasil memberikan dampak positif pada peningkatan kapasitas produksi dan digitalisasi pemasaran UMKM di Desa Banjarrejo, Lampung Timur. Beberapa hasil dari kegiatan ini adalah sebagai berikut:

- 1) Peningkatan Pemahaman Arti Penting *Branding*: Melalui berbagai alat bantu yang dapat digunakan untuk membangun dan memperkuat identitas merek, meningkatkan visibilitas, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan, antara lain dengan menggunakan desain yang menarik dan media sosial.
- 2) *Digitalisasi Marketing* dan *Branding*: Melalui optimalisasi website Desa Banjarrejo berhasil memperluas jangkauan pasar dan tampil di halaman pertama pencarian Google dengan kata kunci yang relevan.
- 3) Efektivitas Pelatihan: Pelatihan branding produk menghasilkan peningkatan rata-rata pemahaman sebesar 41,67%, dan 40% peserta berhasil mengembangkan desain brand. Pelatihan pemasaran digital menghasilkan peningkatan pengetahuan sebesar 36%.
- 4) Keberlanjutan Program: Program ini juga mendorong keberlanjutan UMKM melalui pembentukan tim pengelola produksi dan pemasaran, serta panduan rencana

keberlanjutan yang memastikan UMKM mampu mengelola produksi dan pemasaran secara mandiri.

Secara keseluruhan, program ini meningkatkan daya saing dan efektivitas UMKM "Desa Banjarrejo," mendukung keberlanjutan usaha di tingkat desa, serta berkontribusi pada pencapaian SDGs yang terkait dengan pengentasan kemiskinan, penyediaan pekerjaan layak, dan pertumbuhan ekonomi.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, Santi Dwi, Nuri Andarwulan, Purwiyatno Hariyadi, and Friska Citra Agustia. 2014. "Formulasi Dan Karakterisasi Cake Berbasis Tepung Komposit Organik Kacang Merah, Kedelai Dan Jagung [The Formulation and Characterization of Cake Based on Organic Composite Flour: Red Bean, Soybean, and Corn]." *Jurnal Aplikasi Teknologi Pangan* 3(2): 54–59.
- BPS. 2020. "DATA BPS Lampung Timur." <https://lampungtimurkab.bps.go.id/indicator/12/33/1/jumlah-penduduk-lampung-timur-berdasar-kecamatan.html>.
- Damayanti, Rima et al. 2024. "Pengolahan Hasil Non-Test Angket, Observasi, Wawancara Dan Dokumenter." *Student Research Journal* (3): 259–73. <https://doi.org/10.55606/srjyappi.v2i3.1343>.
- Dewanto, Fiky Budi, Muhammad Habib Purnama Febrian, Muhammad Raihan Amir, and Ida Farida Adi Prawira. 2023. "Penerapan SEO Dalam Strategi Pemasaran Perusahaan." *Jurnal Maneksi* 12(4): 709–15.
- Dewi, NPNC, and D A D Nasution. 2023. "Pentingnya Penerapan E-Commerce Bagi UMKM Sebagai Salah Satu Bentuk Pemasaran Digital Dalam Menghadapi Revolusi Industri 4.0." *Jurnal Pijar* 1(3): 566–77.
- Hanim, Lathifah, and MS. Noorman. 2018. *UMKM (Usaha Mikro, Kecil, & Menengah) & BENTUK-BENTUK USAHA*.
- Harini, Noor et al. 2023. "Pendampingan Pemberdayaan Masyarakat Dalam Meningkatkan Perekonomian Desa." *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement* 4(2): 363–75.
- Indonesia, Kadin. 2023. "Produk Domestik Bruto (PDB) UMKM 2023." *Kadin.id*. <https://kadin.id/en/analisa/ojk-target-kontribusi-umkm-ke-pdb-naik-70-di-2028-ini-caranya/>.

- Kementerian Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal, dan Transmigrasi. 2021. "Kementerian Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal, Dan Transmigrasi." <https://www.kemendesa.go.id/>.
- Manto, Rizky Amalia, Ria Indriani, and Yanti Saleh. 2023. "Peran Kelompok Wanita Tani (KWT) Terhadap Peningkatan Pendapatan Keluarga (Studi Kasus KWT Muda Mandiri Desa Dutohe Barat Kecamatan Kabila Kabupaten Bone Bolango)." *Agri-Sosioekonomi* 19(2): 761–68.
- Munthe, Asmaira, M. Yarham, and Ridwana Siregar. 2023. "Peranan UMKM Terhadap Perekonomian Indonesia." *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi* 2(3): 593–614.
- Pasinggi, Eko Suropto, Irene Devi Damayanti, Sepsriyanti Kannapadang, and Marchelin Marchelin. 2023. "Pendampingan UMKM Barrent Foods, Desa Wisata Randanan Untuk Peningkatan Kapasitas Produksi Dan Pemasaran Abon Ikan Mas." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa* 1(10): 2547–52.
- Riska Amalia, Siti Syaodah, Susilawati Susilawati, and Riki Gana Suyatna. 2023. "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Studi Kasus Batik Tedjo." *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis* 2(1): 295–301.
- Rivanthio, Tubagus Riko. 2020. "Perancangan Website E-Commerce Rikas Collection." *Tematik* 7(2): 186–95.
- Yulianti Yulianti, Ridwan Said Ahmad, and Supriadi Torro. 2023. "Pengaruh Pretest Dan Posttest Terhadap Motivasi Belajar Sosiologi Pada Siswa Kelas XI IPS Di UPT SMA Negeri 2 Jeneponto." *Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Sosial (Jupendis)* 2(1): 236–45.