



Branding dan E-Commerce Meningkatkan Produktivitas UMKM

Tri Suminar¹, Tri Joko Raharjo², Yudi Siswanto³, Markhamah Watianur Azizah⁴, Riduwan,⁵
Safira Arbella Aurell Urrofik⁶

- ¹) Program Studi Pendidikan Luar Sekolah, Fakultas Ilmu Pendidikan dan Psikologi,
Universitas Negeri Semarang
e-mail: tri.suminar@mail.unnes.ac.id, tri.jokoraharjo@mail.unnes.ac.id,
yudi.siswanto@mail.unnes.ac.id

Received: 23 August 2023; Revised: 12 October 2023; Accepted: 22 November 2023

DOI: <http://dx.doi.org/10.37905/dikmas.3.4.783-792.2023>

Abstract

The existence of MSMEs greatly supports the economy of rural communities, especially in tourist village areas which also play a very important role in the development of tourist villages. However, Mekasari MSMEs in the tourist village of Kandri Semarang City have problems decreasing sales turnover. The purpose of the service is to assist the Mekarsari MSME community in an effort to increase their productivity by utilizing advances in information technology (IT) in promotion and marketing. Service activities use the Participatory Rural Appraisal (PRS) approach which provides opportunities for partners to actively participate starting from planning, implementing to evaluating activities and using the learning by doing workshop method. The result of the activity is that Mekarsari MSMEs can create branding that attracts consumers with the Canva application, make short videos with the catcut application, are skilled in packaging safe and attractive products and can create social media accounts, open online stores and are skilled in online sales transactions. As a result, MSME products have a wider market share and are easy to transact buying and selling online, so that their productivity increases.

Keywords: Branding, e-commerce, MSME productivity, Participatory Rural Appraisal (PRS) approach

Abstrak

Keberadaan UMKM sangat mendukung perekonomian masyarakat desa, terutama di wilayah desa wisata yang sekaligus berperan sangat penting dalam perkembangan desa wisata. Namun UMKM Mekasari di desa wisata Kandri Kota Semarang memiliki masalah penurunan omzet penjualan. Tujuan pengabdian adalah mendampingi komunitas UMKM Mekarsari dalam usaha meningkatkan produktivitasnya dengan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi (TI) dalam promosi dan pemasaran. Kegiatan pengabdian menggunakan pendekatan Participatory Rural Appraisal (PRS) yang memberi kesempatan mitra berpartisipasi aktif mulai dari menyusun perencanaan, pelaksanaan sampai evaluasi kegiatan dan menggunakan metode workshop learning by doing. Hasil kegiatan adalah UMKM Mekarsari dapat menciptakan branding yang menjadi daya pikat konsumen dengan aplikasi canva, membuat video pendek dengan aplikasi catcut, terampil mengemas produk yang aman dan menarik serta dapat membuat akun media sosial, membuka toko online dan terampil bertransaksi penjualan secara online. Dampaknya produk UMKM memiliki pangsa pasar lebih luas dan mudah bertransaksi jual beli online, sehingga produktivitasnya meningkat.

Kata Kunci: Branding, e-commerce, produktivitas UMKM, pendekatan Participatory Rural Appraisal (PRS)



Pendahuluan

Pemerintah Kota Semarang memiliki program pembangunan berbasis pemberdayaan masyarakat agar dapat memajukan kesejahteraan masyarakat. Pemberdayaan masyarakat sebuah pendekatan strategis dengan memperhatikan kondisi mata pencaharian penduduk Kandri yang mayoritas bekerja di sektor pertanian, kemudian beralih fungsi sebagai pelaku usaha dalam bidang pariwisata.

Upaya meningkatkan perekonomian masyarakat melalui UMKM Asosiasi Mekarsari yaitu sebagai wadah kreatifitas warga Kandri di bidang olahan pangan maupun kerajinan yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan anggota kelompok, yang berujung pada kesinambungan dan kemandirian ekonomi. Kegiatan asosiasi ini diharapkan dapat menjadi kelompok usaha yang berorientasi pasar, berdaya saing dan berperan sebagai elemen pelaku ekonomi lokal.

Asosiasi ini berbentuk UMKM yang mewadahi ibu-ibu rumah tangga yang membuat berbagai olahan makanan berbasis hasil pertanian, kerajinan dari limbah pertanian dan batik dengan ciri khas Desa Kandri. Selain mempunyai keunikan tersendiri asosiasi ini juga mempunyai antusias untuk merintis, membangun, bahkan memajukan kelompoknya. UMKM Asosiasi Mekarsari mempunyai banyak produk unggulan antara lain: Omah pohong, Deva kriuk, Puji Wijaya, Yu Ginuk, The Ind, Kandrito, Kandri Etnic, Batik Siwarak dan banyak lagi lainnya. UMKM Asosiasi Mekarsari mempunyai beberapa alasan yang tepat untuk menjadi tempat pengabdian masyarakat.

Permasalahan yang dihadapi industri kecil, baik yang berasal dari luar maupun dari dalam organisasi UMKM sangat mempengaruhi Perkembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM). Pada Asosiasi Mekarsari ini sendiri walaupun sudah memiliki beberapa produk unggulan tetapi masih kurang memiliki ciri khas lokal yang kuat terbentuk melalui produk-produk UMKM kreatif mereka. Produknya belum dikenal oleh masyarakat atau pangsa pasar yang luas. Hal ini mengakibatkan Asosiasi Mekarsari mengalami ketertinggalan dengan UMKM lain yang mempunyai ciri khas kuat seperti Solo, Pekalongan, maupun Jepara dalam koridor apresiasi terhadap kearifan budaya lokal. Daerah-daerah tersebut telah mengakomodir dan menunjang sisi unik produk lokalnya, sehingga masyarakat umum mengenal produk yang berfrase dengan asal daerah mereka, seperti Batik Solo, Batik Pekalongan, dan Ukiran Jepara.

Permasalahan UMKM berbasis ekonomi kreatif pada umumnya terletak pada sumber daya manusia, modal, dan penguasaan teknologi modern. Gambaran kondisi iklim usaha UMKM Asosiasi Mekarsari di Kelurahan Kandri pada saat ini, dilihat dari peluang pemberdayaan dari waktu ke waktu, dari tempat ke tempat, dan dari sektor ke sektor belum mengindikasikan besarnya harapan pada kelompok usaha tersebut untuk mendukung tumbuhnya sistem perekonomian masyarakat setempat yang signifikan. Hal ini juga mengakibatkan UMKM Asosiasi Mekarsari belum mampu memberikan suatu corak khusus untuk pengembangan desa wisata Kandri Dengan adanya permasalahan tersebut, maka pengembangan UMKM Asosiasi Mekarsari perlu mendapatkan perhatian yang besar baik dari pemerintah atau dinas terkait maupun masyarakat agar dapat berkembang lebih kompetitif bersama pelaku ekonomi lainnya.

UMKM Asosiasi Mekarsari dipilih dalam pemberdayaan ini karena diharapkan mampu mengembangkan potensi dan kemampuan anggota dengan berbekal pada ilmu pengetahuan, kreatifitas, serta inovasi juga mengembangkan lapangan pekerjaan.



Sehingga UMKM Asosiasi Mekarsari diharapkan mampu mengangkat perekonomian Desa wisata Kandri dan memberikan image positif tentang ciri khas budaya lokal Kelurahan ini.

Metode Pelaksanaan

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat berdasarkan langkah-langkah solusi pemecahan masalah mitra. Pemecahan masalah yang ada pada mitra pada dasarnya menggunakan pendekatan *Participatory Rural Appraisal (PRS)* (Nurdin, 2016; Siswanto, 2013) dan model *learning by doing* yakni suatu model pembelajaran dengan konsep belajar serta mengerjakan secara aktif (Ord & John, 2015; Ramsgaard, 2018; Surahman et al., 2021) yang bersifat memberdayakan UMKM Mekarsari di Desa Wisata Kandri agar kapasitas potensi wirausaha yang telah dirintis dapat ditingkatkan untuk meningkatkan omset penjualan dan pada gilirannya dapat meningkatkan penghasilan keluarga.

Langkah-langkah kegiatan pengabdian masyarakat mencakup perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Ketiga Langkah dapat diuraikan sebagai berikut:

1). Tahap persiapan, Langkah awal pada tahap yang pertama ini adalah melakukan koordinasi internal oleh tim pengabdian untuk menyusun strategi pemecahan masalah mitra. Koordinasi dilanjutkan antara tim pengabdian dengan pihak mitra yakni ketua dan sekretaris UMKM untuk menetapkan UMKM Mekarsari di Desa Wisata Kandri khalayak sasaran, rencana sosialisasi dan rekrutmen, menetapkan waktu pelaksanaan dan tempat, serta mengidentifikasi kebutuhan fasilitas sarana dan prasarana yang diperlukan. Tim pengabdian menyusun kriteria UMKM khalayak sasaran yang dirpioritaskan dalam pendampingan peningkatan kapasitas wirausaha berbasis teknologi informatika. Menyusun angket google form untuk mendampingi pelaksanaan survey studi kelayakan produk-produk olahan hasil pertanian bagi konsumen. Kegiatan berikutnya dilanjutkan dengan menyusun struktur isi materi pelatihan tentang menciptakan desain logo produk dari setiap UMKM, mendesain bentuk kemasan produk berdasarkan volume dan jenis produk. Tim pengabdian menyusun struktur isi pelatihan dan materi tentang pembuatan situs toko online, *website* UMKM, media sosial khusus produk UMKM Mekarsari di Desa Wisata Kandri dan sistem pembayaran online (*e-commerce*).

2). Tahap pelaksanaan, pada tahap kedua ini tim pengabdian melaksanakan perekrutan UMKM khalayak sasaran kegiatan pelatihan sesuai kriteria yang telah ditetapkan. Melaksanakan survey kelayakan inovasi produk olahan hasil pertanian kepada konsumen masyarakat berbagai kalangan, melaksanakan workshop bagi UMKM menciptakan desain logo produk dari setiap UMKM, mendesain bentuk kemasan produk berdasarkan volume dan jenis produk, melaksanakan workshop bagi pelatihan MKM pembuatan situs toko *online*, *website* UMKM atau media sosial instagram khusus produk UMKM Mekarsari di Desa Wisata Kandri dengan sistem pembayaran online (*e-commerce*).

3). Tahap Evaluasi, dilakukan kegiatan refleksi kemanfaatan kegiatan pengabdian kepada Masyarakat bagi anggota UMKM Mekarsari yang telah mengikuti serangkaian kegiatan dari awal samapai akhir. Mengumpulkan data atau informasi dari peserta workshop kelebihan dan kekurangan pelaksanaan kegiatan. Metode evaluasi yang digunakan adalah model Kirkpatrick's yang mencakup: mengetahui reaksi peserta terhadap pelaksanaan program pelatihan, mengetahui pencapaian hasil belajar peserta berupa peningkatan

sikap, pengetahuan, dan keterampilan, mengetahui perubahan pada tahap perilaku peserta pelatihan, mengetahui dampak workshop dilihat dari segi kinerja UMKM dalam pemasaran produk (Khosyiyin & Fakhruddin, 2022) Kriteria keberhasilan minimal 80% peserta workshop telah dapat membuat branded produk dan memasarkan produk dengan memanfaatkan teknologi digital (*digital marketing*).

Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada Masyarakat diawali dengan berkoordinasi dengan tim internal pengabdian, dan dilanjutkan koordinasi dengan mitra eksternal yakni ketua UMKM Kandri untuk merencanakan dan menyiapkan pelaksanaan kegiatan di Desa Wisata Kandri. Koordinasi dengan mitra ini menetapkan khalayak sasaran dan rencana sosialisasi dilaksanakan pada tanggal 10 Mei 2023. Tim pengabdian menyusun kriteria UMKM khalayak sasaran yang diprioritaskan dalam pendampingan peningkatan kapasitas wirausaha berbasis teknologi informatika. Pelaksanaan rekrutmen, menetapkan waktu pelaksanaan dan tempat, serta mengidentifikasi kebutuhan fasilitas sarana dan prasarana yang diperlukan dilaksanakan pada tanggal 18 Mei 2023.



Gambar 1 Koordinasi tim pengabdian dengan mitra ketua UMKM Mekarsari Kandri

Tim pengabdian melaksanakan kegiatan pengabdian kepada Masyarakat setelah melakukan persiapan yang dilakukan selama 3 minggu, yakni pada akhir April 2023 sampai minggu ketiga bulan Mei 2023. Pelaksanaan workshop bagi UMKM Mekarsari di desa Wisata Kandri dimulai pada tanggal 23 Mei 2023, yakni melakukan survey kelayakan usaha. Komitmen bersama antara tim pengabdian dengan pihak UMKM adalah melakukan survey kelayakan usaha dari para konsumen, untuk mengetahui jenis produk usaha yang sesuai kebutuhan konsumen. Survey ini dilakukan melalui kegiatan menyusun angket *google form* kemudian dibagikan angket ini kalayak luas. Studi kelayakan usaha ini lebih focus untuk produk-produk olahan hasil pertanian bagi konsumen. Instrumen untuk studi kelayakan produk: <https://forms.gle/qcoFR87NXw8up3kN6>. Hasil survey sebagai bahan koordinasi dengan anggota UMKM mengenai kekuatan dan kelemahan produk yang sudah ada, dan informasi dari konsumen tentang spesifikasi produk kebutuhan konsumen atau pasar.



Gambar 2. Koordinasi antara tim pengabdian dengan anggota UMKM Mekarsari

Kegiatan pengabdian menggunakan pendekatan *Participatory Rural Appraisal (PRS)* yang memberi kesempatan mitra berpartisipasi aktif dalam kegiatan sejak identifikasi masalah, menemukan alternatif solusi, pelaksanaan kegiatan sampai keberlanjutan pasca kegiatan. Sebelum program pelatihan dan workshop ini dimulai, dilakukan pretest, untuk mengetahui tingkat pengetahuan, pemahaman peserta tentang pemanfaatan IT dalam usaha, yakni branding, e-marketing. Pretest <https://forms.gle/vMbcDz7ZrQgyzcyf9> Materi awal yang disajikan pada kegiatan pelatihan 27 Mei 2023 bertempat di Omah Pinter Petani adalah menciptakan desain logo produk dari setiap UMKM. Sasaran UMKM Mekarsari yang hadir dalam kegiatan workshop ini ada 22 orang yang mewakili 15 UMKM Mekarsari dibawah pimpinan Bapak Masduki dan Bu Siti. UMKM Asosiasi Mekarsari mempunyai banyak produk unggulan antara lain: Omah pohong, Deva kriuk, Puji Wijaya, Yu Ginuk, The Ind, Kandrito, Kandri Etnic, Batik Siwarak dan banyak lagi lainnya. Mereka menyempatkan waktu untuk hadir mengikuti materi workshop menciptakan desain logo produk. Penyajian materi workshop diawali dengan menampilkan foto-foto sebagai contoh-contoh produk yang berlogo atau merk dagang yang sangat dikenal konsumen di masyarakat. Merk motor Honda, merk air mineral, aqua. Dijelaskan oleh narasumber bahwa produk dengan logo atau merk dagang mudah dikenal oleh konsumen dan hal tersebut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk yang sudah dikenalnya melalui logo atau merk dagang tersebut. Menurunnya omset penjualan besar kemungkinan besar disebabkan masyarakat belum mengenal barang/jasa yang dijual. Barang/jasa perlu logo/merk sebagai symbol nama (Nurul Ainun, Altri Wahida, 2023).

Narasumber menunjukkan kepada khalayak sasaran workshop UMKM Mekarsari produk yang berlogo akan mempengaruhi psikologis pembeli mengambil keputusan dalam membeli. Peserta workshop menyadari arti pentingnya logo atau merk dagang produk, bagian dari teknik pemasaran produk. Oleh karena itu mereka ingin tahu cara membuat logo produk yang baik agar pembeli terpicat oleh daya tarik merk atau logo yang diciptakan, dampaknya omset penjualan menjadi naik (Defri et al., 2022). Logo yang dibuat dapat mewakili nama atau tagline pedagang. Manfaat dari *branding* sebagai sumber produk; penugasan tanggung jawab kepada produsen atau distributor; kualitas sinyal; alat untuk memproyeksikan citra diri dan menekan biaya pencarian internal dan eksternal (Muhammad Arismal Rezki, 2019).

Pembuatan logo mudah dilakukan dengan menggunakan aplikasi Canva yang sedang populer di kalangan desainer grafis maupun orang awam untuk membuat logo kemasan makanan. Fitur-fitur yang disediakan oleh Canva lebih beragam dan lebih mudah untuk digunakan. Canva banyak menampilkan fitur desain ikon, gambar yang kreatif melalui filter foto dan animasi yang mudah diperoleh melalui smart phone (Ulfah Indriana, Nita Syahputrib, 2022).

Pelatihan dilanjutkan pada tanggal 04 Juni 2023 dengan materi kedua adalah mendesain bentuk kemasan produk. Pentingnya kemasan pada produk yang baik tidak hanya melindungi produk, tetapi juga berkontribusi pada citra merek dan pengalaman konsumen secara keseluruhan (Febriyanti, 2023). Kemasan juga digunakan sebagai sarana promosi produk. Kemasan produk dapat dibedakan wadah siap pakai, siap diisi dengan bentuk yang telah sempurna sejak keluar dari pabrik. Contoh kemasan dari pabrik yakni, botol, kaleng, dan foam, plastic dengan berbagai bentuk. Kemasan produk juga dari hasil siap rakitan yang dibuat sendiri sebelum diisi. Misalnya, wadah yang terbuat dari kertas, foil atau plastik dalam bentuk lembaran (flat) dan silinder fleksibel (Shalmont, 2020). Ada pengaruh persepsi merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada air minum dalam kemasan (AMDK) galon merek aqua. Penelitian yang dilakukan oleh Todar (2020) menunjukkan perusahaan Aqua berusaha untuk mempertahankan kualitas, diantaranya dengan menambah membuat desain kemasan yang lebih bagus dan menjaga merek dengan cita rasa, dan tetap menggunakan air dari mata air asli. Perusahaan terus menjaga terjaminnya kualitas rasa, warna dan bau air aqua serta kebersihan dari gallon sebagai kemasan aqua. Berikut contoh hasil pengemasan produk makanan dari UMKM Mekasari.



Gambar 3 Pengemasan produk makanan UMKM Mekasari dari kertas yang berlogo

Pelaksanaan pelatihan bagi MKM Mekasari dilanjutkan dengan materi pemasaran online, yang mencakup membuat situs toko *online*, media sosial instagram khusus produk UMKM Mekarsari di Desa Wisata Kandri dan sistem pembayaran online (*e-commers*). Pada awal pelatihan, narasumber memberi materi yang bertujuan peserta pelatihan dapat membedakan pemasaran digital dan tradisional. Kelebihan dan kekurangan masing-masing. Anggota UMKM Mekarsari berminat dan termotivasi untuk membuat toko online, media social yang dapat dijadikan tempat promosi dan pembayarannya secara online. Ahmadi (2020) menjelaskan *E-commerce* atau *electronic commerce* merupakan perdagangan melalui media elektronik menggunakan jaringan baik berupa telepon ataupun internet. Pelatihan *e-commerce* efektif untuk meningkatkan produktivitas wirausaha di desa wisata Kampung Jawi Kota Semarang (Suminar et al., 2023). Akhir-akhir ini promosi penjualan yang paling gencar adalah *internet marketing*

yang ditinjau dari segi biaya jauh lebih efisien. Usaha *e-marketing*, produsen cukup melakukan promosi menggunakan jaringan internet, gadget dan email.



Gambar 4 Proses pembelajaran duduk bersama untuk mendukung nilai kebersamaan Nara sumber kegiatan *e-marketing* pada kegiatan pengabdian kepada Masyarakat ini melibatkan mahasiswa prodi PLS S2 yang aktif memiliki wirausaha dan menggunakan *e-commerce*. Mahasiswa sangat senang mendapat kesempatan untuk mengaktualisasikan keahliannya bagi khalayak luas, khususnya anggota UMKM Mekarsari di desa wisata Kandri. Kegiatan ini diliput oleh media massa harian Jawa Tengah, dipublikasikan: <https://www.jatengnews.id/2023/06/18/dosen-dan-mahasiswa-s2-pls-unnes-latih-technopreneurship-pelaku-umkm/>

Pada akhir kegiatan pelatihan mengadakan refleksi dan evaluasi program pelatihan. Reaksi peserta pelatihan adalah mereka senang mendapat ilmu pengetahuan mengembangkan usaha dengan memanfaatkan teknologi digital, sekaligus dapat mempraktikannya. Terjadi perubahan hasil belajar, lebih 80% anggota UMKM memiliki pengetahuan untuk mempromosikan produk jualan berbasis teknologi digital, memiliki keterampilan mempromosikan produk dengan menciptakan *branding* menggunakan aplikasi *canva*, membuat foto atau video promosi produk yang ditayangkan ke Instagram, membuka toko online *shopee*.

Tindak lanjut dari kegiatan pengabdian kepada Masyarakat ini, anggota UMKM mengajukan rencana program pendampingan dalam praktik kepada ketua UMKM dan ketua pengabdian, sehingga benar-benar dapat diwujudkan upaya meningkatkan omset penjualan produknya. Berikut video yang diunggah pada youtube dengan link: <https://youtu.be/8s-8EBq59Rc>.

Simpulan

Pelaksanaan kegiatan pelatihan pengembangan usaha dengan khalayak sasaran UMKM Mekarsari desa Wisata Kandri Kecamatan Gunungpati telah terlaksana dengan pendekatan partisipatif. Reaksi peserta pelatihan sangat senang dan bersemangat untuk belajar terus meningkatkan pengetahuan, sikap dan keterampilan berwirausaha. Materi pelatihan sesuai dengan kebutuhan khalayak sasaran yakni untuk mengoptimalisasi produktivitas UMKM Mekarsari Berbasis *Technopreneurship* dengan ruang lingkup materi pelatihan, yakni membuat *branding* atau menciptakan logo agar produk mudah dikenal dan menarik bagi konsumen dengan akun *canva* dan video *catcut*, mengemas produk yang menarik dan aman sebagai bagian promosi produk menggunakan produk siap pakai pabrik atau mendesain sendiri dengan kertas dan plastik, dan materi *e-marketing* dengan membuat akun *tiktok*, *shopee* dan membuat media sosial Instagram.



Hasil refleksi dan evaluasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah lebih dari 80% anggota UMKM terdapat perubahan hasil belajar memiliki pengetahuan untuk mempromosikan produk jualan berbasis teknologi digital, memiliki keterampilan mempromosikan produk dengan menciptakan *branding* menggunakan aplikasi canva, membuat foto atau video promosi produk yang ditayangkan ke Instagram, membuka toko online shopee.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih kepada Sekolah Pascasarjana Universitas Negeri Semarang yang telah membiayai kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dengan dana DIPA SPs UNNES tahun 2023. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Ketua UMKM (Bapak Masduki) dan anggota UMKM Mekarsari Desa Wisata Kandri Kota Semarang sebagai khalayak sasaran.

Daftar Pustaka

- Ahmadi. (2020). Pengaruh E-commerce, Promosi Penjualan, dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 481–493. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>
- Defri, I., Furkhon, A. Al, Anastasia, B. W., & Saputro, E. A. (2022). Re-branding UMKM Kelurahan Kedundung Mojokerto Melalui Logo Baru yang Unik dan Menarik. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Teknik Mesin (Abdi-Mesin)*, 2(1), 10–19.
- Febriyanti, A. F. (2023). *Strategi kewirausahaan carica gemilang dalam masa pandemi di desa bojasari kecamatan kertek kabupaten wonosobo skripsi*.
- Khosyiin, M. I., & Fakhrudin, M. (2022). Evaluasi Program Pelatihan Model Kirkpatrick. *Cermin: Jurnal Manajemen Dan Pendidikan Berbasis Islam Nusantara*, 1(2), 42–46. <https://ejournal.staida-krempyang.ac.id/index.php/CERMIN>
- Muhammad Arismal Rezki, D. H. (2019). Efektivitas strategi promosi produk kopi lokal di rumah kopi ranin. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 17(1), 38–54.
- Nurdin, A. (2016). Pendidikan Life Skill Dalam Menumbuhkan Kewirausahaan Pada Peserta Didik Pendidikan Nonformal Paket C. *Tarbawi*, 2(20), 109–118.
- Nurul Ainun, Altri Wahida, R. M. (2023). PENTINGNYA PERAN LOGO DALAM MEMBANGUN BRANDING. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6(1), 674–681.
- Ord, J., & John, S. (2015). *John Dewey and Experiential Learning : Developing the theory of youth work John Dewey and Experiential Learning : Developing the theory of youth work. March 2012*.
- Ramsgaard, M. B. (2018). Experiential learning philosophies of enterprise and entrepreneurship education. In *Experiential Learning for Entrepreneurship: Theoretical and Practical Perspectives on Enterprise Education*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-90005-6_1
- Siswanto, S. (2013). Literasi teknologi informasi dan komunikasi (TIK) masyarakat desa pantai. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 16(2), 81.
- Suminar, T., Raharjo, T. J., Siswanto, Y., Aslikhah, A., & Watianur, L. M. (2023). Pelatihan Kewirausahaan Home Industry Ramah Lingkungan pada Wisata Kampung Jawi Kota Semarang. *Jurnal Pendidikan Masyarakat Dan Pengabdian*, 03(June), 283–290.



- Surahman, Y. T., Fauziati, E., Magister, P., Dasar, P., & Surakarta, U. M. (2021). *Maksimalisasi Kualitas Belajar Peserta Didik Menggunakan Metode Learning By Doing Pragmatisme By John Dewey*. 3(2), 137–144.
- Todar, M. P., Tumbel, A., Jorie, R. J., Sam, U., & Manado, R. (2020). Pengaruh Persepsi Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Galon Merek Aqua The Effect Of Brand Perception And Product Quality Toward Purchase Decision Gallon Bottle Drinking Water AQUA BRAND. *EMBA (Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi)*, 8(3).
- Ulfah Indriania, Nita Syahputrib, Z. A. (2022). Pelatihan Membuat Logo Kemasan Makanan dengan Canva dan Microsoft Word. *Abdimas Berkarya*, 64–67.



Volume 03 (4), December 2023

<http://ejournal.pps.ung.ac.id/index.php/dikmas>