

Peningkatan Daya Saing Dodol Bu Ichi Melalui Inovasi Kemasan dan Pemasaran Digital di Purwakarta

Imas Widowati^{*1}, Asep Hermawan², Sutardjo³

^{1,3} Program Studi Manajemen Industri, STT Wastukancana

² Program Studi Teknik Industri, STT Wastukancana

*email:imas@wastukancana.ac.id¹,asephermawan@wastukancana.ac.id²,sutardjo@wastukancana.ac.id³

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia menghadapi tantangan yang semakin besar akibat perlambatan ekonomi global, menurunnya daya beli domestik, serta ketatnya persaingan pasar. Studi ini menyoroti kasus Dodol Bu Ichi, sebuah industri rumahan kuliner tradisional dari Pondok Salam, Purwakarta, yang memiliki potensi untuk menjadi produk unggulan daerah yang kompetitif. Program pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan melalui tahapan sosialisasi, pelatihan, penerapan teknologi, pendampingan dan evaluasi. Kegiatan ini menghasilkan kemasan dan branding produk dodol yang lebih modern, 3 akun pemasaran digital yang aktif, serta SOP produksi dan pengemasan. Dampak nyata kegiatan ini penjualan dodol meningkat sekitar 20–25%, jangkauan pasar menjadi lebih luas melalui pemasaran digital, dan mitra mampu mengelola promosi serta pembukuan secara mandiri. Inisiatif ini memperkuat daya saing produk di pasar domestik serta berkontribusi pada pencapaian Sustainable Development Goals (SDGs) melalui peningkatan pendapatan usaha kecil, penciptaan lapangan kerja lokal, penguatan pertumbuhan UMKM, dan peningkatan standar produksi, termasuk sertifikasi halal.

Kata Kunci: Inovasi Kemasan, Pemasaran Digital, Daya Saing, UMKM

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia are facing increasing challenges due to the global economic slowdown, declining domestic purchasing power, and intense market competition. This study highlights the case of Dodol Bu Ichi, a traditional culinary home industry from Pondok Salam Purwakarta, which has the potential to become a competitive local flagship product. The community service program provided training on packaging innovation and digital marketing to enhance business capacity. The findings show that the development of attractive and marketable food-grade packaging, supported by social media utilization, promotional content creation, and digital sales strategies, has expanded consumer reach beyond local markets. This initiative strengthens product competitiveness in the domestic market and contributes to the Sustainable Development Goals (SDGs) by increasing small business income, creating local employment opportunities, fostering MSME growth, and promoting better production standards, including halal certification.

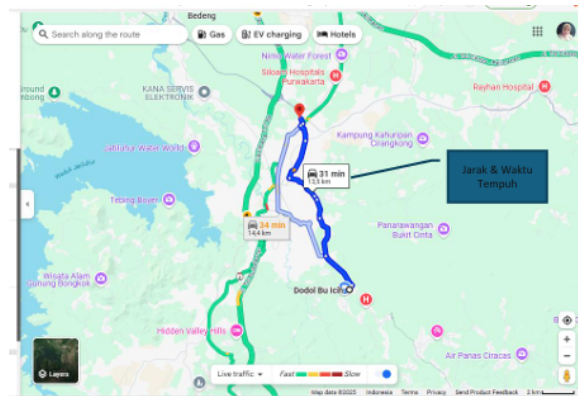
Keywords: Packaging Innovation, Digital Marketing, Competitiveness, MSMEs

1. PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan sektor yang memiliki peranan strategis dalam mendukung perekonomian nasional, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Arif & Desyanti 2021; Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia 2023). Namun, banyak pelaku UMKM di daerah pedesaan masih menghadapi kendala dalam aspek inovasi produk, pengemasan, dan pemasaran digital (Syahbani et al. 2024). Kondisi ini juga dialami oleh industri rumah tangga *Dodol Bu Ichi*, yang berlokasi di Desa Salamjaya, Kecamatan Pondok Salam, Kabupaten Purwakarta. Sebagai produsen makanan tradisional khas daerah, berdasarkan analisis situasi mitra usaha dodol di Pondok Salam menghadapi beberapa kendala, yaitu terbatasnya

pg. 13

jangkauan pasar yang masih berfokus pada pasar lokal, pemasaran yang masih bersifat tradisional, kemasan produk yang kurang inovatif dan menarik, serta belum adanya SOP produksi, pengemasan, dan pembukuan sederhana.



Gambar 1. Peta Lokasi Mitra Dodol Bu Ichi

Pada gambar 1 diatas menunjukkan peta lokasi mitra PKM Dodol Bu Ichi dengan Sekolah Tinggi Teknologi Wastukencana serta jarak dan waktu tempuhnya yaitu 13,5 KM dengan waktu tempuh 31 menit.

Hasil observasi lapangan menunjukkan bahwa proses produksi masih dilakukan secara manual, pengemasan menggunakan plastik sederhana tanpa label, dan strategi pemasaran terbatas pada penjualan lokal melalui promosi dari mulut ke mulut. Situasi ini menyebabkan produk memiliki umur simpan pendek, tampilan yang kurang menarik, dan akses pasar yang terbatas. Oleh karena itu, diperlukan inovasi dalam proses produksi, desain kemasan, serta penerapan strategi pemasaran digital agar produk memiliki daya saing lebih tinggi di pasar modern.

Program Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk memberikan solusi berupa inovasi kemasan modern berbahan food grade, pembuatan identitas merek (logo, label, dan tagline), pelatihan pembukuan sederhana, serta pemasaran digital melalui Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business. Melalui pelatihan digital marketing berbasis pendekatan partisipatif dari mitra dodol Bu ichi ini diharapkan mampu meningkatkan literasi digital, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat identitas bisnis para pelaku UMKM (Jati Saputro et al. 2025). Kegiatan ini mendukung pencapaian Sustainable Development Goals (SDGs), khususnya SDG 1 (No Poverty/Tanpa Kemiskinan) melalui peningkatan pendapatan pelaku UMKM, SDG 8 (Decent Work and Economic Growth/Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi) melalui penguatan kapasitas usaha, peningkatan produktivitas, serta perluasan akses pasar, dan SDG 12 (Responsible Consumption and Production/Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab) melalui penerapan standar produksi dan pengemasan yang lebih baik, higienis, dan berkelanjutan. Selain itu, kegiatan ini juga sejalan dengan arah kebijakan RPJMN 2025–2029 yang menekankan transformasi ekonomi berbasis inovasi, digitalisasi, dan penguatan daya saing UMKM sebagai pilar utama pembangunan ekonomi nasional.

Melalui kegiatan pengabdian berupa pelatihan inovasi kemasan dan pemasaran digital akan berdampak langsung pada peningkatan penjualan UMKM (Syahbani 2024). Beberapa penelitian sebelumnya diantaranya yang dilakukan oleh tim PKM menyimpulkan bahwa melalui inovasi kemasan dan sertifikasi halal dapat meningkatkan penjualan produk lokal (Imas Widowati 2025) dan strategi promosi digital

terbukti efektif memperluas jangkauan pasar UMKM (Imas Widowati; Dkk 2022). Melalui pelatihan dan pendampingan dalam bidang pemasaran digital serta inovasi produk terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM (Arif & Desyanti 2021). Melalui literasi digital bagi UMKM kuliner diharapkan mampu memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan omzet penjualan (Sudrajat, Roma Doni & Herlan Asymar 2021). Sementara itu, (Gellysa Urva, Pratiwi & Oemara Syarief 2022) menjelaskan bahwa optimalisasi media sosial sebagai sarana pemasaran digital mampu memperkuat citra produk lokal di era ekonomi kreatif. Kajian serupa oleh Syahbani et al. (2024) juga menegaskan pentingnya pelatihan digital marketing sebagai strategi pengembangan pemasaran dan peningkatan kemandirian UMKM desa. Berbeda dengan penelitian dan pengabdian sebelumnya yang hanya berfokus pada pemasaran digital atau inovasi kemasan secara terpisah, kegiatan pengabdian pada mitra *Dodol Bu Icih* ini mengintegrasikan inovasi kemasan, pemasaran digital, SOP produksi, dan pembukuan usaha secara simultan.

2. METODE

Metoda yang digunakan untuk solusi permasalahan mitra pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini melalui beberapa tahapan. Berikut tahapan pelaksanaan Kegiatan Pengabdian kepada masyarakat adalah sebagai berikut :



Gambar 2. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan PKM

1. Sosialisasi

Pada tanggal 6 Agustus 2025, tim pengabdian melakukan sosialisasi sebagai tahap awal dengan menjelaskan maksud, tujuan, manfaat serta rencana kegiatan pengabdian beserta jadwal kegiatannya. Semua Tim Pengabdian terjun langsung ke lapangan untuk melakukan pendekatan partisipasi agar mitra merasa memiliki dan termotivasi. Sosialisasi mencakup juga penjelasan tentang pentingnya inovasi kemasan dan digital marketing dalam meningkatkan daya saing produk dodol di tengah persaingan pasar yang kompetitif.



Gambar 3. Sosialisasi Program PKM Terhadap Mitra

Pada gambar 3 diatas ketua tim pengabdian sedang menjelaskan program pengabdian yang akan dilaksanakan kepada pemilik usaha dodol Bu Ichi sebagai tahap awal sebelum dilaksanakan kegiatan.

2. Pelatihan

Pelatihan Inovasi Kemasan

Pada tanggal 12 Agustus 2025 tim mengadakan persiapan untuk pelatihan inovasi kemasan yang pelaksanaan pelatihatannya diadakan pada tanggal 13 Agustus 2025. Tahapan inovasi kemasan ini terdiri dari :

- a. Penggantian kemasan yang lebih modern berbentuk standing pouch menggunakan bahan plastik gradefood dan kertas kraft dengan ukuran (100 gr, 250gr, 500 gr dan 1000 gr). Selain itu untuk kemasan yang digunakan jika ada pemesanan online supaya tidak mengalami kerusakan di rekomendasinya menggunakan Box Plastik Thin Wall untuk ukuran 500 gr dan 1000 gr.
- b. Melengkapi kemasan dengan label identitas produk, komposisi bahan, logo halal, brand, informasi rasa, dan kontak pemasaran WA, Instagram dan Facebook.
- c. Membuat visual kemasan lebih menarik dan layak untuk dipasarkan baik di toko maupun di marketplace.



Gambar 4. Persiapan untuk Pelatihan Inovasi Kemasan



Gambar 5. Pelaksanaan Pelatihan Inovasi Kemasan

Gambar 4 dan 5 diatas menunjukan persiapan dan pelaksanaan kegiatan pelatihan inovasi kemasan untuk produk dodol Bu Ichi mulai dari pembuatan label dan kemasan yang di rekomendasikan.

Pelatihan Pemasaran Digital

Persiapan untuk pelatihan pemasaran digital pada tanggal 22 agustus 2025, dapat dilihat pada gambar 6, sedangkan pelaksanaan pelatihnnya pada tanggal 23 Agustus 2025 dapat dilihat pada gambar 7. Pada pelatian ini tim PKM membantu pembuatan dan aktivasi akun pemasaran digital melalui *Instagram*, *Facebook* dan *WhatsApp Business*. selanjutnya mitra juga diajarkan pembuatan konten promosi sederhana seperti pembuatan foto produk, katalog digital dan video singkat.



Gambar 6. Persiapan untuk Pelatihan Pemasaran Digital



Gambar 7. Pelaksanaan Pelatihan Pemasaran Digital

Pelatihan Penyusunan SOP Produksi dan Pembukuan

Pada tanggal 30 Agustus 2025 dilaksanakan pelatihan penyusunan SOP produksi dan pembukuan. Kegiatan ini menghasilkan dokumen SOP Produksi, SOP Pengemasan, dan SOP Kebersihan yang disusun berdasarkan hasil observasi proses produksi dodol. Mitra juga memperoleh pelatihan pembukuan sederhana untuk pencatatan arus kas dan persediaan bahan baku. Hasilnya, mitra mulai menerapkan standar operasional dalam proses produksi dan pengelolaan usaha, sehingga diharapkan dapat meningkatkan kualitas, konsistensi produk, serta tertib administrasi keuangan usaha



Gambar 8. Persiapan untuk pelatihan SOP Produksi dan Pembukuan



Gambar 9. Pelaksanaan Pelatihan SOP Produksi dan Pembukuan Sederhana

Pada gambar 8 dan 9 diatas menunjukkan kegiatan persiapan tim PKM dan pelaksanaan pelatihan SOP produksi dan pembukuan sederhana terhadap mitra dodol Bu Ichi.

3. Penerapan Teknologi

Penerapan teknologi hasil pelatihan dilaksanakan pada tanggal 13 September 2026. Pada tahap ini, teknologi tepat guna mulai digunakan dengan tujuan agar mitra terbiasa dengan penggunaan teknologi sebagai alat bantu bisnis yang praktis dan efisiensi, seperti :

- a. Penggunaan desain grafis digital untuk membuat label kemasan
- b. Pemanfaatan aplikasi editing dan platform canva untuk konten promosi
- c. Pemakaian smartphone dan perangkat lunak sosial media untuk promosi produk secara digital

- d. Pencetakan kemasan dengan desain baru menggunakan percetakan mitra

4. Pendampingan dan evaluasi

Pendampingan dan evaluasi dilakukan melalui 2 tahapan, untuk tahap 1 dilaksanakan pada tanggal 15 Oktober 2025 dan untuk tahap 2 pada tanggal 4 November 2025. Pada Tahap ini tim pelaksana pengabdian melakukan kunjungan sebagai bentuk monitoring dan evaluasi kegiatannya yang meliputi :

- a. Memastikan mitra menggunakan kemasan baru secara konsisten
- b. Memberi bantuan teknis dalam mengelola akun media sosial
- c. Menganalisis data awal dan perkembangan penjualan pasca intervensi dari tim pelaksana pengabdian
- d. Melakukan evaluasi langsung kepada mitra setelah pendampingan dimana instrumen yang digunakan untuk mengukur keberhasilan program meliputi: kuesioner pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pengetahuan dan keterampilan mitra, Lembar observasi penerapan SOP produksi dan pengemasan, dokumentasi kegiatan dan hasil luaran (kemasan, branding, akun digital), Wawancara dengan mitra terkait manfaat program serta data penjualan dan pembukuan usaha sebelum dan sesudah program.

5. Keberlanjutan Program

Agar program berkelanjutan, maka dilakukan strategi sebagai berikut :

- a. Mendorong mitra untuk ikut jejaring UMKM lokal untuk berbagi pengalaman dan kolaborasi promosi
- b. Memberikan buku panduan digital dan cetak mengenai pemasaran dan kemasan produk
- c. Memberikan kontak person dari tim pengabdian untuk konsultasi pasca program
- d. Mendorong kerjasama lanjutan dengan pemerintah daerah, koperasi, atau rumah BUMN untuk dukungan permodalan dan pemasaran yang lebih luas
- e. Memberikan rekomendasi untuk perluasan produk seperti diversifikasi rasa, oleh oleh khas Memberikan rekomendasi untuk perluasan produk turunan (diversifikasi rasa dan oleh-oleh khas).

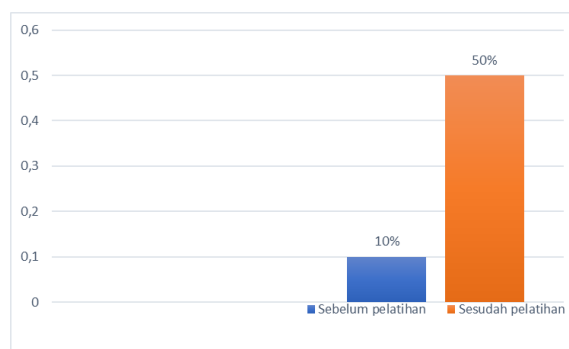
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisa hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa kombinasi antara teknologi keras (alat dan kemasan modern) dan teknologi lunak (SOP, manajemen, dan pemasaran digital) mampu meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha UMKM. Program ini juga memperkuat implementasi konsep *participatory development*, di mana masyarakat menjadi subjek aktif dalam perencanaan dan penerapan inovasi. Pendekatan ini selaras dengan prinsip *empowerment* yang menekankan kemandirian, kepemilikan, dan keberlanjutan hasil kegiatan. Semua kegiatan diatas merupakan scale up dalam bisnis yaitu proses mengembangkan usaha dari skala kecil menjadi lebih besar dan stabil melalui perluasan pasar, peningkatan pendapatan, serta penguatan sistem dan organisasi untuk mendukung pertumbuhan yang berkelanjutan (Wicaksana 2018).

Hasil kegiatan memperlihatkan bahwa desain kemasan baru tidak hanya meningkatkan daya tarik estetika produk, tetapi juga menumbuhkan kepercayaan konsumen karena kemasan menjadi lebih higienis dan terstandar. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa pengembangan desain kemasan yang inovatif tidak hanya memperkuat citra merek produk dan menarik minat konsumen, tetapi juga berkontribusi terhadap peningkatan kinerja penjualan(Sudrajat et al. 2021)

(Gellysa Urva et al. 2022)(Syahbani 2024). Selain itu, kegiatan ini memberikan pengetahuan dan keterampilan desain yang penting bagi pelaku UMKM khususnya dodol Bu Ichi, sehingga mereka mampu mempertahankan dan mengembangkan inovasi kemasan secara mandiri di masa depan. Dengan demikian, program ini mendukung peningkatan daya saing jangka panjang dan keberlanjutan usaha.

Selanjutnya, penggunaan platform pemasaran digital seperti *instagram*, *facebook*, dan *whatsapp business* telah memperluas jangkauan pasar hingga melampaui komunitas lokal Purwakarta yaitu wilayah Subang dan Karawang. Pelatihan pemasaran digital telah memberikan pemahaman baru kepada mitra atau pelaku usaha sehingga mereka tidak lagi hanya mengandalkan pemasaran secara offline. Kesadaran akan pentingnya pemanfaatan teknologi dan pemasaran digital dalam pengembangan usaha pun meningkat. Hal ini ditunjukkan dengan semakin banyaknya penggunaan berbagai platform digital lain selain *instagram*, *facebook* dan *whatsapp*, seperti *TikTok*, media konten, dan website sebagai sarana pemasaran yang efektif serta sesuai dengan perkembangan era digital saat ini.(Ine Sintia 2023) Berikut grafik survei mitra pemahaman mitra tentang pemasaran digital sebelum dan sesudah pelatihan pada gambar 10, dimana mitra ada kemajuan pemahaman pemasaran secara online sebanyak 40% yaitu 10% sebelum pelatihan meningkat menjadi 50%. Dimana mitra dodol Bu Ichi sudah paham pentingnya pemasaran produk secara digital dan mampu mengelola akun media yang telah dibuat.



Gambar 10. Grafik Survei Mitra

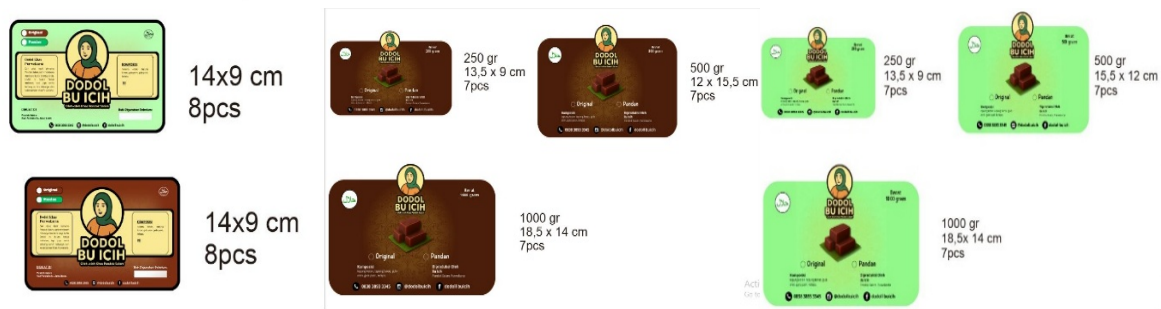
Program ini berhasil meningkatkan pemahaman, kreativitas, dan kemampuan pemasaran digital para pelaku UMKM, yang pada gilirannya memperluas jangkauan promosi, meningkatkan penjualan, dan memperkuat kesadaran merek produk. Secara keseluruhan, inisiatif ini berkontribusi terhadap peningkatan kualitas sumber daya manusia, memperkuat stabilitas ekonomi desa, serta mendorong kemandirian UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital agar tetap kompetitif di pasar. Memberikan pemahaman mendalam tentang strategi pemasaran digital yang efektif sangat penting untuk memperluas jangkauan barang dan jasa UMKM ke publik yang lebih luas. Bisnis yang tidak bergerak akan tertinggal oleh pesaing yang cepat mengikuti tren dan teknologi terbaru (Achen 2024)

Aspek manajerial juga mengalami peningkatan melalui pelatihan pencatatan keuangan sederhana (Silalahi et al. 2025). Mitra kini menggunakan buku kas harian dan template digital berbasis Excel untuk mencatat arus kas, biaya produksi, dan stok bahan baku. Penerapan sistem ini mempermudah pengawasan keuangan dan perencanaan usaha. Hasil ini menunjukkan bahwa digitalisasi sederhana dalam pembukuan dapat memperkuat aspek tata kelola keuangan UMKM. Berikut adalah data capaian dari kegiatan PKM ini tersaji pada tabel 1 berikut.

Tabel 1. Data Capaian Kegiatan PKM

No	Indikator Capaian	Sebelum PKM	Sesudah PKM
1	Kemasan Produk	Kemasan masih sangat sederhana menggunakan plastik biasa	Kemasan produk berupa standing pouch plastik dan kertas Kraft, serta Box Plastik Thin Wall
2	Identitasi (Brand)	Tidak ada logo sebagai identitas	Sudah ada Logo, tagline, label nutrisi, desain stiker produk yang sudah tercetak yang siap digunakan
3	Akun Digital Usaha	Belum akun digital pemasaran	Ada 3 akun pemasaran digital yaitu akun instagram, Facebook dan WA yang siap dikelola oleh mitra
4	SOP Produksi dan pengemasan	Belum ada SOP	Sudah ada SOP yang dicetak dan digunakan oleh mitra
5	Kapasitas Produksi	50 Kg/Minggu	60 s.d 75 Kg/ Minggu
6	Omset	Rp. 1.750.000,-	Rp. 2.400.000.- s.d Rp.3.000.000,-

Berikut gambar produk hasil inovasi dan teknologi sebagai capaian kegiatan PKM dapat dilihat pada gambar 11, 12, 13 dan 14 berikut ini.



Gambar 11. Desain Stiker Label Kemasan

Gambar 11 merupakan desain stiker label kemasan yang sudah di desain oleh tim PKM untuk mitra Dodol Bu Ichi



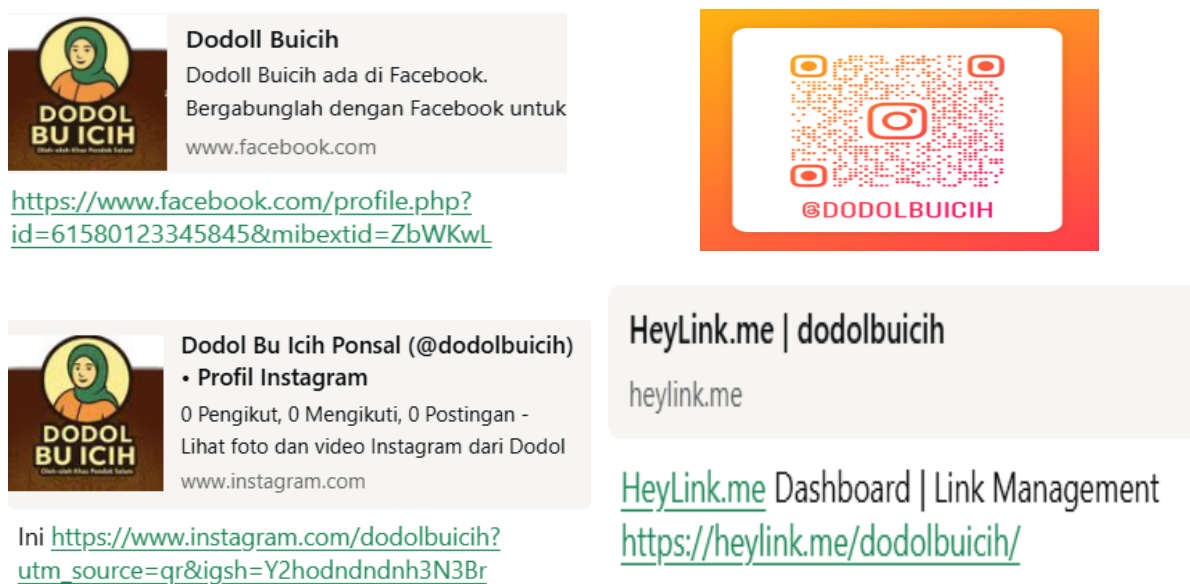
Gambar 12. Kemasan Baru yang di Rekomendasikan

Gambar 12 menunjukan kemasan baru untuk produk dodol Bu Ichi yaitu berupa standing pouch plastik dan kertas Kraft, serta Box Plastik Thin Wall



Gambar 13. Hasil Teknologi dan Inovasi Inovasi Kemasan Dodol Bu Ichi

Gambar 13 menunjukkan hasil teknologi dan inovasi kemasan dodol Bu Ichi dimana gambar-gambar tersebut akan di upload di media sosial pemasaran digital mitra. Media promosi digital melalui *Instagram*, *Facebook*, *WhatsApp Business* untuk memperluas jangkauan pemasaran dapat dilihat pada gambar 14.



Gambar 14. Akun Pemasaran Digital Dodol Bu Ichi

Program ini tidak hanya menghasilkan manfaat ekonomi berupa peningkatan penjualan dan efisiensi produksi, tetapi juga memunculkan perubahan sosial positif di lingkungan mitra (Mardhiah, Imaaduddin & Yana 2025). Masyarakat, khususnya generasi muda, terlibat aktif dalam promosi digital dan pengelolaan media sosial, yang mencerminkan transfer nilai-nilai kewirausahaan dan keberlanjutan usaha lokal. Kegiatan ini juga mendorong partisipasi kelompok perempuan dalam proses produksi, sehingga turut berkontribusi terhadap pencapaian SDGs 1 (Tanpa Kemiskinan), SDGs 8 (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi), dan SDGs 12 (Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab) (Kementerian Sekretariat Negara Republik Indonesia 2025).

Secara keseluruhan, kombinasi antara teknologi keras (hard technology) dan teknologi lunak (soft technology) yang diperkenalkan melalui program ini memberikan manfaat nyata maupun tidak berwujud. Hasil nyata terlihat pada peningkatan efisiensi produksi dan penjualan, sementara manfaat tidak berwujud mencakup peningkatan kapasitas manajerial, pola pikir kewirausahaan, serta ketahanan masyarakat. Dengan demikian, kegiatan pengabdian masyarakat dalam konteks ini tidak hanya berfungsi

sebagai sarana alih pengetahuan, tetapi juga sebagai katalisator transformasi sosial yang berkelanjutan.

4. KESIMPULAN

Program pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan pada industri rumah tangga *Dodol Bu Ichi* di Desa Salamjaya, Kecamatan Pondok Salam, Kabupaten Purwakarta di dapat kesimpulan sebagai berikut : 1). Program PKM berhasil meningkatkan kapasitas produksi dan kualitas produk dodol melalui penerapan alat produksi yang lebih efisien dan higienis. 2). Inovasi kemasan dan branding meningkatkan daya tarik produk serta nilai jual di pasar. 3). Pemasaran digital melalui media sosial memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan omzet penjualan sekitar 20%. 4). Pelatihan pembukuan sederhana meningkatkan kemampuan mitra dalam mengelola keuangan usaha secara mandiri. 5). Program memberikan dampak ekonomi dan sosial positif serta mendukung pencapaian SDGs 1 (Tanpa Kemiskinan), SDGs 8 (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi), dan SDGs 12 (Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab) serta dapat menjadi model penerapan teknologi tepat guna dan digitalisasi bagi UMKM pedesaan dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis dan tim menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada pendiri industri rumah tangga *Dodol Bu Ichi*, Pondok Salam, Purwakarta, Jawa Barat, atas dukungan dan kerja samanya yang sangat berharga sebagai mitra dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Direktorat Riset, Teknologi, dan Pengabdian kepada Masyarakat (DRTPM), Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi, atas pendanaan yang diberikan melalui Program Hibah Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) Tahun 2025. Ucapan terima kasih khusus ditujukan kepada Ketua STT Wastukencana, Dr. Apang Djapar Shiddieque, ST., MT., IPM, ASEAN Engineer, serta kepada Kepala Pusat Pengabdian kepada Masyarakat (PPM), Bapak Amri Abdullah, ST., MT., atas dukungan yang terus-menerus diberikan selama pelaksanaan kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Achen, R.M., 2024, 'Content marketing', *Encyclopedia of Sport Management*, pp. 207–208, Edward Elgar Publishing.
- Arif, M. & Desyanti, D., 2021, 'Pelatihan Kewirausahaan Bina Bisnis Pembuatan Pot Bunga Kekinian Untuk Masyarakat Perumahan Baruna', *ABDINE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 8–13.
- Gellysa Urva, Pratiwi, M. & Oemara Syarief, A., 2022, 'Optimalisasi Media Sosial Sebagai Penunjang Digital Marketing', *ABDINE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 56–61.
- Imas Widowat ; Dkk, 2022, 'Strategi Promosi Peweka Clothing Di CV. Dwiputra Ihwa', *Jurnal Teknologika*, 12(1), 102–110.
- Imas Widowati, 2025, 'Pendampingan Inovasi Label Produk dan Sertifikasi Halal Pada UMKM BUMDES Desa Parungbanteng Kecamatan Sukasari Purwakarta', *Bhakti Wastukencana*, 9–18.

- Ine Sintia, I.Z.A., 2023, 'Pelatihan Bisnis Scale Up Melalui Digital Marketing pada UMKMDesa Sukamukti', *ABDINE: Jurnal Pengabdian Masyarakat* , 5(2), 274–282.
- Jati Saputro, R., Onida, M., Utomo, W. & Aditya, F., 2025, 'Peningkatan Produktivitas dan Pemasaran UMKM Kampung Lio Melalui Pelatihan Pemasaran Digital', *ABDINE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 113–125.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia, 2023, *Laporan Perkembangan Data UMKM Tahun 2023*, Jakarta.
- Kementerian Sekretariat Negara Republik Indonesia, 2025, *RPJMN 2025-2029: Fondasi Awal Wujudkan Visi Indonesia Emas 2045*, https://setneg.go.id/baca/index/rpjm_n_2025_2029_fondasi_awal_wujudkan_visi_indonesia_emas_2045.
- Mardhiah, M., Imaaduddin, M. & Yana, S.D., 2025, 'Pengaruh Pelatihan Kewirausahaan Terhadap Keberlangsungan Usaha UMKM Di Tanjungpinang', *Jurnal Pendidikan Indonesia*, 6(2), 858–868.
- Silalahi, H., Silalahi, D., Tarigan, M. & Barus, B., 2025, 'Pelatihan Penyusunan Laporan Keuangan Sederhana Untuk UMKM Dlam Mendukung Pengelolaan Keuangan Berbasis Digital', *Journal Of Human And Education (JAHE)*, 5(2), 588–593.
- Sudrajat, B., Roma Doni, F. & Herlan Asymar, H., 2021, 'Literasi Digital Untuk Penjualan Bagi Komunitas UMKM Kuliner Pasar Lama Tangerang', *ABDINE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 140–146.
- Syhabani, F. et al, 2024, 'pelatihan digital marketing di Desa Tanjungsiang meningkatkan kemampuan promosi UMKM dan menjadi solusi atas rendahnya inovasi kemasan dan pemasaran.', *urnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 259–266.
- Syhabani, F., Ridho Fadilah, I., Nurohim, R., Harto, H., Sandrina Salsabila, G., Nurhaliza, S., Handayani, D.F., Hilyati, I., Linisa Hamzah, A.H., Khairunnisa, F.Z. & Salsabila Ardan, T., 2024, 'Pelatihan Digital Marketing Dan Pameran Umkm Sebagai Sarana Pengembangan Strategi Pemasaran: Studi Kasus UMKM Desa Tanjungsiang', *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 259–266.
- Wicaksana, A. and R.T., 2018, ' Tinjauan Umum Terhadap Strategi Scale Up Wirausaha Muslim dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan', *Angewandte Chemie International* , 6(11), 951–952.