JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT:
TAPIS BERSERI
Vol. 5, No. 2, Oktober 2026
e-ISSN: 2830-6945
Doi: 10.36448/jpmtb.v5i2.216

Strategi Pemasaran UMKM Tempe Pekon Pulau Panggung Melalui Inovasi Desain Packaging

Firmansyah*, Nisar
Manajemen, Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya,
Bandar Lampung, 35142, Indonesia
Teknik Informatika, Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya,
Bandar Lampung, 35142, Indonesia
Email : firmansyah@darmajaya.ac.id, Nisar@darmajaya.ac.id

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian masyarakat, termasuk usaha produksi tempe di Pekon Pulau Panggung. Namun, keterbatasan dalam pemanfaatan kemasan sebagai media identitas dan promosi produk menjadi salah satu aspek yang perlu dikembangkan untuk meningkatkan daya saing usaha. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman mitra mengenai pentingnya desain kemasan sebagai bagian dari strategi pemasaran serta menghasilkan inovasi packaging yang sesuai dengan karakteristik produk tempe. Metode pelaksanaan kegiatan meliputi observasi dan identifikasi permasalahan mitra, edukasi mengenai strategi pemasaran, perancangan desain label menggunakan perangkat lunak CorelDRAW, implementasi desain pada kemasan plastik transparan, serta evaluasi hasil kegiatan. Hasil kegiatan menunjukkan adanya perubahan tampilan produk dari kemasan plastik polos menjadi kemasan yang dilengkapi label identitas produk Tempe Pulau Panggung dan informasi kontak produsen. Inovasi tersebut menghasilkan tampilan produk yang lebih rapi, menarik, dan profesional serta memberikan sarana komunikasi pemasaran yang memudahkan konsumen mengenali produk dan menghubungi produsen untuk melakukan pemesanan. Selain itu, desain kemasan baru berpotensi mendukung perluasan jangkauan pemasaran melalui saluran penjualan langsung dan media digital. Dengan demikian, inovasi desain packaging menjadi salah satu langkah praktis dalam memperkuat identitas visual dan mendukung pengembangan strategi pemasaran UMKM. Evaluasi lanjutan diperlukan untuk mengukur dampaknya terhadap peningkatan penjualan, jumlah pelanggan, dan jangkauan pemasaran secara objektif.

Kata kunci: Desain Kemasan, Strategi Pemasaran, UMKM, Tempe, Identitas Produk

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play an important role in supporting the local economy, including tempeh production businesses in Pekon Pulau Panggung. However, the limited use of packaging as a means of product identification and promotion remains an aspect that needs to be improved to enhance business competitiveness. This community service program aimed to improve the partner's understanding of the importance of packaging design as part of a marketing strategy and to develop innovative packaging suitable for tempeh products. The implementation methods included observation and identification of the partner's problems, education on marketing strategies, label design using CorelDRAW software, implementation of the design on transparent plastic packaging, and evaluation of the program outcomes. The results showed a visual transformation from plain plastic packaging to packaging featuring the Tempe Pulau Panggung product identity and the producer's contact information. This innovation resulted in a neater, more attractive, and more professional product appearance while providing a marketing communication tool that helps consumers recognize the product and contact the producer to place orders. Furthermore, the new packaging design has the potential to support market expansion through direct sales channels and digital media. Therefore, packaging design innovation represents a practical approach to

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

strengthening product identity and supporting the development of MSME marketing strategies. Further evaluation is needed to objectively measure its impact on sales growth, customer numbers, and market reach.

Keywords: *Packaging Design, Marketing Strategy, MSMES, Tempeh, Product Identity.*

Submit:	Revised:	Accepted:	Available online:
10.10.2026	06.11.2026	12.11.2026	15.11.2026

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar strategis dalam perekonomian nasional yang berkontribusi nyata terhadap penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, dan pembangunan ekonomi daerah. Di Provinsi Lampung, perekonomian pada tahun 2025 tercatat tumbuh sebesar 5,28 persen dengan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) mencapai Rp523,85 triliun. Perkembangan ekonomi positif ini juga sejajar dengan kondisi di Kabupaten Tanggamus yang mencatatkan pertumbuhan ekonomi sebesar 4,32 persen year-on-year pada triwulan III tahun 2024. Kecamatan Pulau Panggung, sebagai salah satu wilayah dengan jumlah penduduk mencapai 43.051 jiwa, memiliki potensi pasar lokal yang sangat potensial untuk mendukung pertumbuhan UMKM olahan pangan.

Meskipun potensi pasar lokal cukup besar, keberhasilan UMKM tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan pasar, melainkan juga oleh pemahaman orientasi pasar, inovasi produk, serta penerapan strategi pemasaran yang efektif. Orientasi pasar dan inovasi produk terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM melalui pembentukan keunggulan bersaing. Salah satu bentuk inovasi mendasar dalam strategi pemasaran adalah inovasi kemasan (packaging). Kemasan tidak lagi sekadar berfungsi sebagai wadah pelindung fisik, tetapi juga bertindak sebagai identitas visual, alat pembentuk citra (branding), dan media komunikasi pemasaran yang langsung berinteraksi dengan konsumen. Penggunaan kemasan yang menarik dan bermerek terbukti mampu meningkatkan nilai tambah produk serta mendorong keputusan pembelian masyarakat. (Irawan et al., 2024; Meizary, 2024).

Kegiatan Pengabdian Masyarakat merupakan wujud nyata penerapan Tri Dharma Perguruan Tinggi yang difokuskan pada alih teknologi dan ilmu pengetahuan untuk memecahkan permasalahan riil di masyarakat. Pekon Pulau Panggung di Kecamatan Pulau Panggung, Kabupaten Tanggamus, memiliki luas wilayah 450 hektare dan dihuni oleh 2.209 jiwa. Salah satu usaha olahan pangan lokal yang berkembang di pekon ini adalah UMKM Tempe milik Bapak Mulki. Usaha keluarga ini memproduksi tempe segar secara mandiri yang utamanya dipasarkan di seputar wilayah kecamatan.

Berdasarkan hasil pengamatan dan survei di lapangan, ditemukan adanya kesenjangan (gap) antara potensi kualitas produk tempe yang tinggi dengan strategi pemasaran yang dijalankan. Kemasan tempe yang diproduksi masih menggunakan plastik transparan polos tanpa label merek, logo, maupun keterangan informasi produk. Kondisi ini menyebabkan produk belum memiliki identitas visual yang menonjol dan kurang berdaya saing di pasar yang lebih luas.

Oleh karena itu, diperlukan kegiatan pengabdian masyarakat yang berfokus pada perancangan inovasi desain packaging untuk memperkuat identitas brand, meningkatkan nilai estetika visual produk, serta mendukung perluasan jangkauan pemasaran UMKM Tempe Pekon Pulau Panggung. (Irawan et al., 2024; Meizary, 2024).

IDENTIFIKASI MASALAH

Berdasarkan kondisi objektif UMKM Tempe Bapak Mulki di Pekon Pulau Panggung, diidentifikasi beberapa permasalahan utama sebagai berikut:

1. Kemasan tempe masih menggunakan plastik polos sederhana tanpa logo, label merek, maupun informasi komposisi dan kontak usaha, sehingga identitas produk belum terbentuk.
2. Wilayah pemasaran produk masih terbatas di lingkungan Pekon Pulau Panggung dan sekitarnya karena tampilan kemasan belum mampu menarik pembeli dari luar daerah.
3. Pelaku UMKM memiliki keterbatasan pengetahuan dan keterampilan teknis dalam merancang desain kemasan visual yang berdaya saing tinggi.

Kondisi riil ini berlawanan dengan keadaan ideal di mana UMKM olahan pangan seharusnya memiliki kemasan berlabel estetik dan informatif sebagai sarana branding dan perluasan pasar.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di tempat usaha UMKM Tempe milik Bapak Mulki yang berlokasi di Pekon Pulau Panggung, Kecamatan Pulau Panggung, Kabupaten Tanggamus. Sasaran utama kegiatan adalah pemilik usaha dan pengelola UMKM Tempe. Metode pelaksanaan yang diterapkan merupakan kombinasi pendidikan masyarakat, perancangan inovasi teknis, dan pendampingan lapangan (difusi IPTEKS).

Tahapan pelaksanaan kegiatan dijelaskan secara rinci sebagai berikut:

1. Observasi dan Identifikasi Masalah: Melakukan survei langsung dan wawancara dengan pemilik UMKM untuk mengamati proses produksi, kondisi kemasan lama, dan pola pemasaran.
2. Edukasi dan Pemaparan Program Kerja: Memberikan penjelasan mengenai pentingnya identitas produk (branding), fungsi kemasan dalam pemasaran, dan rencana inovasi desain kemasan.
3. Perancangan Desain Packaging (Inovasi Produk): Merancang label dan tata letak kemasan baru menggunakan perangkat lunak grafis CorelDRAW. Desain mencakup logo rumah dan pohon kelapa, nama brand "Tempe Pulau Panggung", tagline "Segar - Alami - Tanpa Pengawet", kalimat penegas "Asli Pekon Pulau Panggung", serta nomor kontak WhatsApp 0822-6910-0244.
4. Penyerahan Kemasan dan Pendampingan Langsung: Serah terima hasil cetak kemasan baru kepada Bapak Mulki serta bimbingan teknis penerapannya dalam pengemasan hasil produksi harian.
5. Evaluasi Kegiatan: Mengukur perubahan tampilan visual produk, tingkat penerimaan mitra, dan dampak kemasan baru terhadap persepsi pembeli.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada UMKM Tempe Pekon Pulau Panggung dilakukan melalui tahapan identifikasi permasalahan mitra, observasi proses produksi, edukasi strategi pemasaran, perancangan desain kemasan, dan implementasi inovasi packaging. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman mitra mengenai pentingnya kemasan sebagai identitas produk sekaligus media pendukung pemasaran. Dokumentasi kegiatan menunjukkan keterlibatan tim pengabdian dan mitra dalam proses pendampingan hingga penerapan desain kemasan baru. (Fathulloh et al., 2024; Halim et al., 2025).



Gambar 1. Kunjungan ke Pekon Pulau Panggung

1. Identifikasi Kondisi Awal dan Permasalahan Mitra

Tahap awal kegiatan dilakukan melalui observasi dan komunikasi dengan mitra untuk mengetahui kondisi usaha, proses produksi, serta permasalahan yang dihadapi dalam pemasaran produk tempe. Observasi diperlukan untuk memperoleh gambaran mengenai karakteristik usaha dan menentukan bentuk inovasi yang sesuai dengan kebutuhan mitra.

Berdasarkan hasil pengamatan, salah satu aspek yang menjadi perhatian adalah penggunaan kemasan yang belum dilengkapi identitas visual produk secara optimal. Kemasan memiliki fungsi dasar sebagai pembungkus, tetapi belum sepenuhnya dimanfaatkan sebagai media informasi dan promosi. Kondisi tersebut menjadi dasar pelaksanaan pendampingan dalam bentuk inovasi desain packaging.

Dokumentasi proses produksi memperlihatkan aktivitas mitra dalam menangani bahan baku tempe. Kegiatan ini menjadi bagian dari pengenalan terhadap karakteristik usaha dan proses produksi yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan bentuk kemasan. Karena tempe merupakan produk pangan segar, inovasi kemasan perlu memperhatikan kesesuaian ukuran, visibilitas produk, serta karakteristik penyimpanan agar tampilan produk tetap menarik tanpa mengabaikan aspek kebersihan dan kualitas.



Gambar 2. Survei dan Observasi Proses Produksi Tempe

Berdasarkan identifikasi tersebut, pendampingan diarahkan pada pengembangan desain kemasan yang sederhana, ekonomis, dan sesuai dengan kondisi usaha. Inovasi ini diharapkan dapat membantu mitra membangun identitas produk yang lebih mudah dikenali serta mendukung pengembangan strategi pemasaran. (Meizary, 2024).

2. Implementasi Inovasi Desain Packaging Tempe

Perancangan desain kemasan dilakukan menggunakan perangkat lunak CorelDRAW. Proses ini bertujuan menghasilkan label yang dapat diterapkan pada kemasan plastik transparan yang digunakan oleh mitra. Desain dikembangkan dengan mempertimbangkan keterbacaan informasi, komposisi visual, kesesuaian ukuran label, serta karakteristik produk tempe.

Sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 3, proses perancangan dilakukan melalui media komputer dengan menyusun elemen visual dan informasi identitas produk. Penggunaan perangkat lunak desain grafis memungkinkan penyesuaian ukuran, bentuk, dan tata letak label sebelum dicetak dan diterapkan pada kemasan.



Gambar 3. Proses Desain Packaging Produk UMKM Tempe Pulau Panggung

Desain yang dikembangkan memuat identitas produk Tempe Pulau Panggung serta informasi kontak produsen. Penambahan elemen tersebut bertujuan memperjelas pengenalan produk dan memudahkan konsumen menghubungi produsen apabila membutuhkan informasi atau melakukan pemesanan. Sementara itu, penggunaan kemasan transparan dipertahankan agar kondisi fisik tempe tetap dapat dilihat oleh konsumen.

Dalam proses implementasi, ukuran label menjadi salah satu aspek teknis yang perlu diperhatikan. Label harus cukup besar agar informasi dapat dibaca, tetapi tidak menutupi sebagian besar produk. Oleh karena itu, penyesuaian ukuran dilakukan untuk memperoleh proporsi yang sesuai dengan dimensi kemasan dan kebutuhan penyajian produk.

Pendekatan ini menunjukkan bahwa inovasi kemasan pada skala UMKM dapat dimulai melalui perubahan desain yang relatif sederhana. Penggunaan perangkat lunak desain grafis juga memberikan peluang untuk mengembangkan identitas visual produk secara lebih konsisten pada masa mendatang.

3. Peningkatan Daya Tarik dan Identitas Visual Produk

Hasil implementasi menunjukkan adanya perubahan tampilan kemasan dari kondisi awal yang sederhana menjadi kemasan yang dilengkapi label identitas produk. Sebelum inovasi diterapkan, kemasan plastik belum memiliki pembeda visual yang jelas. Setelah pendampingan, label memberikan identitas yang lebih terstruktur dan membantu memperkenalkan produk kepada konsumen.

Penerapan desain baru ditunjukkan pada Gambar 4, yang memperlihatkan mitra bersama anggota tim pengabdian saat menunjukkan kemasan produk dengan label baru. Dokumentasi ini menjadi bukti visual penerapan hasil perancangan pada produk mitra.





Gambar 4. Hasil Inovasi Desain packaging

Perubahan tersebut memberikan nilai tambah pada aspek presentasi produk. Label yang memuat nama produk dan informasi kontak dapat membantu konsumen mengenali produk serta mengetahui saluran komunikasi dengan produsen. Dengan demikian, kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pembungkus, tetapi juga sebagai media komunikasi pemasaran.

Dari perspektif pemasaran, identitas visual berperan dalam membedakan produk dari produk sejenis. Kemasan yang dirancang secara konsisten dapat mendukung pembentukan citra merek dan membantu konsumen mengingat produk. Bagi UMKM, hal ini merupakan langkah awal untuk membangun pengenalan merek tanpa harus melakukan investasi besar dalam sistem pengemasan. (Irawan et al., 2024; Meizary, 2024).

Meskipun demikian, peningkatan daya tarik visual belum dapat secara langsung diartikan sebagai peningkatan penjualan. Keputusan pembelian tetap dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas dan kesegaran tempe, harga, ketersediaan produk, serta kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, inovasi packaging perlu disertai upaya menjaga kualitas produk dan meningkatkan pelayanan kepada pelanggan.

4. Kontribusi Inovasi Kemasan terhadap Strategi Pemasaran

Penambahan identitas produk dan nomor kontak pada label menjadi salah satu unsur yang mendukung strategi pemasaran UMKM Tempe Pulau Panggung. Informasi tersebut memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mengenali produsen dan menghubungi pihak usaha ketika membutuhkan produk.

Dari sisi pemasaran, kemasan dapat berfungsi sebagai media promosi yang melekat pada produk. Ketika produk dipajang atau dipasarkan di lokasi yang berbeda, label membantu membawa identitas usaha kepada konsumen. Kondisi ini membuka peluang bagi mitra untuk memperkenalkan produk kepada pasar yang lebih luas, termasuk wilayah Kecamatan Pulau Panggung dan sekitarnya. (Fathulloh et al., 2024; Halim et al., 2025).

Namun, perluasan jangkauan pemasaran tersebut masih merupakan peluang yang perlu dikembangkan melalui kegiatan lanjutan. Realisasinya bergantung pada kapasitas produksi, kesinambungan pasokan, pengelolaan distribusi, dan kemampuan mitra memenuhi permintaan konsumen.

Pengembangan pemasaran juga dapat dilakukan melalui media digital, misalnya dengan mengunggah foto produk dalam kemasan baru melalui Instagram dan TikTok. Akun Instagram @pkpm28_pulaupanggung2 dapat dimanfaatkan sebagai salah satu saluran publikasi kegiatan dan pengenalan produk sesuai dengan tujuan serta pengelolaan akun. Penggunaan foto kemasan yang konsisten dapat membantu membangun pengenalan visual produk di media sosial. (Ayutiani et al., 2018; Swissia & Halimah, 2024; Meizary, 2025).

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini menghasilkan luaran berupa desain label dan penerapannya pada kemasan produk tempe, disertai peningkatan pemahaman mitra mengenai peran kemasan dalam strategi pemasaran. Pengembangan selanjutnya dapat diarahkan pada evaluasi biaya pengemasan, pencatatan jumlah pesanan, pemantauan pelanggan baru, serta pengukuran efektivitas promosi. Dengan evaluasi tersebut, dampak inovasi terhadap perkembangan usaha dapat diketahui secara lebih terukur. (Nisar, 2026; Firda & Meizary, 2026).

KESIMPULAN

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada UMKM Tempe Pekon Pulau Panggung, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. **Peningkatan pemahaman mitra mengenai strategi pemasaran**
   Kegiatan edukasi dan pendampingan memberikan pemahaman kepada mitra mengenai pentingnya kemasan sebagai bagian dari strategi pemasaran produk. Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pembungkus dan pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi yang dapat memperkenalkan identitas usaha, memberikan informasi kepada konsumen, serta membedakan produk dari produk sejenis.
2. **Implementasi inovasi desain packaging yang sesuai dengan kebutuhan UMKM.**
   Kegiatan ini menghasilkan rancangan label kemasan menggunakan perangkat lunak CorelDRAW yang disesuaikan dengan karakteristik produk tempe segar. Desain diterapkan pada kemasan plastik transparan agar identitas produk dapat ditampilkan tanpa menghilangkan visibilitas produk.
3. **Peningkatan daya tarik dan identitas visual produk.** Penerapan desain kemasan baru memberikan perubahan pada tampilan produk yang sebelumnya menggunakan plastik polos tanpa identitas khusus. Penambahan label membuat produk terlihat lebih rapi, terstruktur, dan profesional.
4. **Penguatan fungsi kemasan sebagai media komunikasi pemasaran.** Pencantuman nama produk dan nomor kontak produsen pada label memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mengenali produk serta menghubungi mitra ketika membutuhkan informasi atau melakukan pemesanan. Keberadaan informasi tersebut mendukung terbentuknya komunikasi langsung antara produsen dan konsumen, khususnya untuk pemesanan berulang maupun pembelian dalam jumlah besar.
5. **Terbukanya peluang perluasan jangkauan pemasaran.** Inovasi desain packaging memberikan peluang bagi UMKM Tempe Pekon Pulau Panggung untuk mengembangkan pemasaran yang sebelumnya berfokus pada lingkungan sekitar menuju wilayah Kecamatan Pulau Panggung dan daerah sekitarnya.
6. **Peluang integrasi inovasi kemasan dengan pemasaran digital.**
   Desain kemasan yang telah memiliki identitas visual dapat dimanfaatkan sebagai materi pendukung promosi melalui media sosial, seperti Instagram dan TikTok. Foto produk dengan kemasan baru dapat digunakan untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen, menyampaikan informasi pemesanan, dan meningkatkan pengenalan merek. Pemanfaatan akun Instagram @pkpm28_pulaupanggung2 juga berpotensi mendukung publikasi kegiatan dan pengenalan produk sesuai dengan pengelolaan akun.

Ucapan Terimakasih

Tim pengabdi mengucapkan terima kasih kepada Pekon Pulau Panggung, atas dukungan dan fasilitas yang diberikan selama pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pemilik UMKM Tempe beserta seluruh pihak yang terlibat atas partisipasi aktif dan kerja sama selama proses pelaksanaan kegiatan.

Apresiasi disampaikan kepada UMKM Tempe yang telah bersedia menjadi mitra dalam kegiatan ini, khususnya dalam mendukung pelaksanaan pelatihan dan pendampingan pengelolaan keuangan berbasis aplikasi. Dukungan tersebut memberikan kontribusi dalam kelancaran proses implementasi kegiatan di lapangan.

Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya atas dukungan akademik dan fasilitas yang diberikan, serta kepada seluruh anggota tim pengabdian yang telah berkontribusi dalam pelaksanaan kegiatan. Kerja sama dari berbagai pihak tersebut mendukung terlaksananya kegiatan pengabdian ini secara efektif.

REFERENSI

Amnah, A., Indera, I., Pebrina, P., Halimah, H., Jaya, I., & Agustina, F. (2021, September). Peningkatan Ekonomi Bagi Kelompok Ibu-Ibu Tenaga Kerja Outsouching Melalui Pelatihan Pembuatan Masker. In Prosiding Seminar Nasional Darmajaya (Vol. 1, pp. 18-21).

Ayutiani, D. N., Primadani, B., & Putri, S. (2018). Penggunaan Akun Instagram Sebagai Media Informasi Wisata Kuliner.Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat, no. 3(1): 39–59.

Amnah, A., & Meizary, A. (2023). Pengembangan Website Desa dalam Peningkatan Informasi dan Data Penduduk Di Era Digital Desa Trimulyo. Jurnal Pengabdian Masyarakat Tapis Berseri (JPMTB), 2(2), 91-96.

Firmansyah, F., & Lestari, W. R. (2026). Optimizing the Financial Management of Jamil Donuts MSMEs through Simple Microsoft Excel-Based Bookkeeping in Kota Guring Village. Jurnal Pengabdian Masyarakat Tapis Berseri (JPMTB), 5(1), 72-79.

Fathulloh, M., Setiarno, D. A., Haq, A. R. A., Kurniawan, B., Ardiansyah, M. H., Permadani, P., ... & Usada, U. (2024). Inovasi Produksi, Diversifikasi Inovasi Produk, dan Digital Marketing Kelompok UMKM Tempe di Desa Sepande Kecamatan Candi Kabupaten Sidoarjo. Journal of Science and Social Development, 7(2), 8-15.

Firda, A., & Meizari, A. (2026). Digital-Based Development of Cv. Tumbuh Agridfa in Penengahan Village, Penengahan District, South Lampung Regency. Jurnal Pengabdian Masyarakat Tapis Berseri (JPMTB), 5(1), 62-71.

Halim, A., Firdaus, D. P. A., Jannah, A. N. V., Samsi, A. S., Ningmas, A. N., Pratiwi, D. A., & Wahyudi, N. (2025). Inovasi Coklat Tempe Dan Strategi Pemasaran Pada Home Industri Tempe Di Desa Sepande Kabupaten Sidoarjo. Bernas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 6(2), 916-924.

Halimah, H., Saleh, S., & Swissia, P. (2019). Pemberdayaan Napi Perempuan Lapas Way Hui Melalui Kerajinan Rajutan Dan Perhitungan Penentuan Harga Jual Produk. Aptekmas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2(2).

Halimah, H., & Lilyana, B. (2021, September).Pelatihan Pembuatan Video Pembelajaran Menggunakan Bandicam Dalam Masa New Normal Bagi Guru SDIT Insantama.In Prosiding Seminar Nasional Darmajaya (Vol. 1, pp. 1-6).

Irawan, D., Anindia, Z. N., Zailani, A. D., Prameswari, L. D., & Putri, R. E. (2024). Pengaruh branding dan packaging terhadap minat pembelian produk UMKM keripik tempe Desa Tanjung Rejo Provinsi Lampung. Jurnal Masyarakat Madani Indonesia, 3(4), 414-422.

Meizary, A. (2025). Pengembangan UMKM Kelanting Delima Melalui Media Digital dan Teknologi Informasi Untuk Meningkatkan Kualitas Pemasaran. Jurnal Pengabdian Masyarakat Tapis Berseri (JPMTB), 4(1), 104-111.

Nisar, N. (2026). Improving the Economy of the Sinar Harapan Village Community Through Innovation in Processed Nutmeg Products and Digital Marketing At the Pala Sari MSME. Jurnal Pengabdian Masyarakat Tapis Berseri (JPMTB), 5(1), 49-55.

Swissia, P. & Halimah. (2024). Implementasi Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Untuk Meningkatkan Profitabilitas Umkm Jamu Di Kelurahan Imupuro Metro Pusat. Jurnal Pengabdian Masyarakat Tapis Berseri (Jpmtb), 3(2), 78–84. Https://Doi.Org/10.36448/Jpmtb.V3i2.105

Swissia, P., & Halimah, H. (2023). Pengaruh Aplikasi Stroberi Kasir terhadap Efisiensi Keuangan pada Umkm Kripik Pisang Lumer Chio Snack di Desa Trimulyo. Jurnal Pengabdian Masyarakat Tapis Berseri (JPMTB), 2(2), 122-127.

Meizary, A. (2024). Peningkatan daya tarik citra produk dengan mengembangkan brand indentitiy pada umkm kelanting delima. Jurnal Pengabdian Masyarakat Tapis Berseri (JPMTB), 3(2), 125-131.

Swissia, P., & Marshella, O. (2025). Peningkatan literasi digital dan manajemen keuangan untuk UMKM di Desa Trimulyo.Jurnal Pengabdian Masyarakat Tapis Berseri (JPMTB),4(1), 85-91.

Swissia, P., & Marshella, O. (2025). Optimalisasi Potensi Desa Rawi Melalui Pembuatan Website

Berbasis Teknologi Digital Dan Ekonomi Kreatif.Jurnal Pengabdian Masyarakat Tapis Berseri (JPMTB),4(2), 172-179

Swissia, P., & Marshella, O. (2026). Utilization of Financial Reports to Increase Profit and Loss of Central Jamu MSMEs in Imopuro Metro Village. Jurnal Pengabdian Masyarakat Tapis Berseri (JPMTB), 5(1), 8-14.