Educommunity Jurnal Pengabdian Masyarakat 3(1) (Mei 2025)
https://www.edutechnium.com/journal/educommunity
e-ISSN : 3047-8545

Pendampingan Branding dan Marketing (UMKM) Mie Cemol Desa Rantau Fajar

Wiwied Pratiwi[1], Afkan Rikiyashi[1], Ahmad Khoirur Roziqin[1], Asih Az-Zahra[1], Freni Mega Hidayah[1], Habib Faqih[1], Hidayah Nawang Wulan[1], Irfan Ali[1], Irhamul Huda[1], Muhammad Saputra[1], Putri Ayu Mahdalena[1], Syilwa Muhimmatul Ulya[1]*, Soviatus Salamah[1]

Universitas Ma'arif Lampung, Indonesia
*e-mail korespondensi: sylw.mhmma@gmail.com

Received: 25-02-2025; Accepted: 03-03-2024; Published: 10-03-2025

ABSTRAK

Mie Cemol Mbah Ganol di Desa Rantau Fajar merupakan salah satu produk UMKM lokal yang memiliki potensi besar, namun menghadapi beberapa kendala dalam pengembangan bisnis, Salah satunya adalah produksi Mie Cemol. Pemilik usaha Mie Cemol bernama bapak Giono dan ibu Sitar yang dirintis sejak 1980. Suami istri tersebut merintis bersama kurang lebih sudah 45 tahun. Berbagai masalah dan cerita sudah di lalui. Setelah diadakan survey ditemukan masalah yakni Produk UMKM tersebut belum memiliki brand/label kemasan serta kurangnya strategi branding yang efektif dan terbatasnya pemasaran yang dilakukan, sehingga produk belum dikenal secara luas. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan pendampingan dalam penguatan branding dan pengembangan strategi pemasaran produk Mie Cemol guna meningkatkan daya saing di pasar. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan partisipatif dengan melibatkan pemilik UMKM secara langsung. Pendampingan dilakukan melalui wawancara, observasi lapangan, serta pelatihan branding dan digital marketing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan branding yang konsisten, termasuk pembuatan logo dan kemasan baru, mampu meningkatkan daya tarik produk. Selain itu, strategi pemasaran berbasis media sosial seperti halnya Instagram. Branding dan pemasaran secara terintegrasi dapat membantu UMKM seperti Mie Cemol Mbah Ganol untuk berkembang lebih baik.
Kata kunci: UMKM, branding, marketing, Mie Cemol, Desa Rantau Fajar.

ABSTRACT

Mie Cemol Mbah Ganol in Rantau Fajar Village is a local MSME product with great potential but faces several business development challenges, including Mie Cemol production. The business is owned by Mr. Giono and Mrs. Sitar, who have been running it since 1980. The couple has managed the company for approximately 45 years, overcoming various challenges and experiences. A survey revealed that the MSME product lacks a brand/packaging label, an effective branding strategy, and limited marketing efforts, making the product less well-known. This study aims to assist in strengthening branding and developing marketing strategies for Mie Cemol to enhance its market competitiveness. The research employs a participatory approach by directly involving the MSME owners. Assistance is provided through interviews, field observations, and branding and digital marketing training. The results show consistent branding implementation, including logo and packaging design, enhances product appeal. Social media-based marketing strategies, particularly on Instagram, have also been effective. The branding and marketing support can help MSMEs like Mie Cemol Mbah Ganol grow successfully.
Keywords: MSMEs, Branding, Marketing, Mie Cemol, Rantau Fajar Village.

PENDAHULUAN

Mie Cemol Mbah Ganol merupakan produk lokal khas Desa Rantau Fajar yang memiliki cita rasa unik dan berpotensi menjadi ikon kuliner desa. Produk ini berbahan dasar tepung singkong, yang tersedia melimpah di desa tersebut, sehingga dapat dikembangkan sebagai produk unggulan lokal. Sayangnya, meskipun memiliki keunikan dan potensi pasar yang besar, Mie Cemol Mbah Ganol masih menghadapi berbagai tantangan dalam aspek pengembangan usaha, terutama dalam hal branding dan pemasaran.

Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh UMKM ini adalah kurangnya identitas merek yang kuat. Produk ini belum memiliki logo dan kemasan yang menarik, sehingga kurang menonjol dibandingkan dengan produk sejenis di pasaran. Identitas merek yang jelas sangat penting untuk membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan daya saing produk di pasar yang lebih luas. Tanpa branding yang kuat, produk ini sulit untuk menarik perhatian konsumen, terutama di luar daerah.

Selain itu, keterbatasan dalam strategi pemasaran juga menjadi hambatan dalam pengembangan usaha ini. Selama ini, pemasaran produk masih dilakukan secara konvensional, yaitu melalui penjualan langsung di pasar dan dari mulut ke mulut. Metode ini memiliki keterbatasan dalam menjangkau konsumen yang lebih luas, terutama di era digital saat ini. Tanpa pemanfaatan strategi pemasaran modern, seperti pemasaran digital, produk ini berisiko kalah bersaing dengan produk lain yang lebih dikenal.

Desa Rantau Fajar sendiri sebenarnya memiliki potensi besar dalam sektor agribisnis dan kuliner lokal. Ketersediaan bahan baku yang melimpah, seperti tepung singkong sebagai bahan dasar Mie Cemol, dapat menjadi nilai tambah yang mendukung pengembangan produk ini. Namun, tanpa strategi branding dan pemasaran yang tepat, potensi ekonomi yang dapat dihasilkan dari produk ini belum dapat dimanfaatkan secara optimal.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa branding yang efektif memiliki dampak signifikan terhadap keberhasilan UMKM. Misalnya, penelitian oleh Fauzi (2019) menegaskan bahwa identitas merek yang kuat dapat meningkatkan nilai tambah produk dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Studi lainnya oleh Putri & Santoso (2021) juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital berbasis media sosial dapat meningkatkan jangkauan pasar secara signifikan. Hal ini menjadi dasar bagi pentingnya penerapan strategi branding dan pemasaran digital bagi UMKM seperti Mie Cemol Mbah Ganol.

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi, solusi yang ditawarkan dalam penelitian ini adalah pendampingan UMKM Mie Cemol Mbah Ganol dalam aspek branding dan pemasaran digital. Pendampingan ini mencakup pelatihan tentang pentingnya branding, pembuatan logo dan desain kemasan yang lebih menarik, serta penerapan strategi pemasaran digital berbasis media sosial. Langkah ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik produk dan menjangkau konsumen yang lebih luas.

Salah satu fokus utama dalam pendampingan ini adalah pembuatan logo dan desain kemasan yang profesional. Logo yang menarik akan membantu produk memiliki

identitas yang lebih kuat dan mudah dikenali oleh konsumen. Selain itu, desain kemasan yang lebih modern dan informatif juga dapat meningkatkan nilai jual produk serta memberikan kesan yang lebih profesional kepada calon pembeli.

Selain branding, strategi pemasaran digital juga menjadi elemen penting dalam upaya pengembangan produk ini. Dengan memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram dan Facebook, UMKM dapat menjangkau lebih banyak konsumen dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan pemasaran konvensional. Konten pemasaran yang menarik, seperti foto produk yang berkualitas, testimoni pelanggan, serta promosi digital, dapat membantu meningkatkan daya tarik produk di mata calon pembeli.

Strategi branding dan pemasaran digital yang terintegrasi, diharapkan Mie Cemol Mbah Ganol dapat berkembang lebih baik dan mendapatkan tempat di pasar yang lebih luas. Pendampingan ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk membangun brand awareness yang berkelanjutan. Ketika produk ini semakin dikenal, peluang untuk menjangkau pasar yang lebih besar, termasuk melalui marketplace atau distribusi ke luar daerah, akan semakin terbuka. Penguatan branding dan strategi pemasaran digital sangat penting bagi UMKM seperti Mie Cemol Mbah Ganol agar dapat bersaing di era modern. Dengan identitas merek yang lebih kuat dan pemasaran yang lebih luas, produk ini memiliki peluang besar untuk menjadi ikon kuliner Desa Rantau Fajar. Rekomendasi yang diberikan dalam penelitian ini adalah melanjutkan strategi pemasaran digital secara konsisten, mengoptimalkan promosi melalui marketplace, serta terus menggunakan kemasan dan logo yang telah dirancang untuk memperkuat identitas produk.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di dusun 05 Desa Rantau Fajar pada bulan Februari 2025. Dalam pelaksanaan kegiatan meliputi wawancara dan survey lapangan, mengikuti kegiatan produksi, pendesainan lebel kemasan serta membranding di social media. Pengabdian masyarakat ini menggunakan metode *Asset Bassed Community Development* (ABCD) yakni memberdayakan asset yang ada berupa asset manusia dan potensi masyarakat yang ada di Desa Raman Fajar. Metode dapat menginspirasi perubahan positif dengan berfokus pada kebutuhan dan masalah yang ada. Dalam metode ABCD ada 4 proses pemberdayaan berbasis asset. Diantaranya adalah pengkajian, langkah lanjutan, rencana perubahan dan yang terakhir adalah pemantapan.

Dalam mengembangkan asset yang ada di lingkup Desa Rantau Fajar tim pengabdian memiliki beberapa metode pelaksanaan pengabdian. Sebelum itu ktim pengabdian harus mampu mengidentifikasi asset sumber daya alam yang dimiliki, sehingganya dapat mempertimbangkan solusi yang akan di berikan kepada masyarakat. Pengabdian kepada masyarakat ini bertempat di Dusun 05 Desa Rantau Fajar perbatasan antara desa Raman Fajar dengan Desa Ratna Daya yang berada di kecamatan Raman Utara kabupaten Lampung Timur. Pengabdian ditujukan untuk mengembangkan dan meningkatkan omset penjualan serta memperluas jangkauan pemasaran produk UMKM Mie Cemol Mbah Ganol. Kegiatan tersebut berupa pendampingan pelabelan

kemasan dari desain, pemasangan label hingga marketing. Terdiri dari 2 orang pemilik usaha sekaligus pembuat usaha tersebut. Pendampingan ini dilaksanakan di tempat produksi Mie Cemol yang berada di dusun 05 Desa Rantau Fajar kecamatan Raman Utara kabupaten Lampung Timur. Dalam metode pelaksanaan pengabdian ini melalui beberapa tahap:

Tabel 1. Tahapan Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat

No	Tahapan Kegiatan	Metode	Keterangan
1	Persiapan	Wawancara dan survey lapangan	Tim pengabdian mendatangi tempat produksi meminta izin pendampingan kemudian menyampaikan tujuan dan kegiatan yang dilakukan. Dan bertanya seputar produksi Mie Cemol.
2	Pelaksanaan	Pendampingan	(1) Tim pengabdian membantu pemilik usaha memproduksi Mie Cemol. (2) Pendampingan desain dan pemasangan label kemasan. (3) Mengarahkan terkait pentingnya label kemasan dalam kegiatan produksi.
3	Akhir	Pelaporan	Tim pengabdian menyusun laporan hasil dari pendampingan Branding dan marketing UMKM produk Mie Cemol.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat berbasis pendampingan terhadap pelaku UMKM berupa pendampingan Branding dan marketing UMKM Mie Cemol Mbah Ganol. Dengan pendampingan ini diharapkan dapat meningkatkan omset penjualan serta memperluas jangkauan pemasaran. Di Desa Rantau Fajar memiliki omset local berupa bahan pangan singkong yang diolah menjadi beberapa produk. Produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Mie Cemol merupakan salah satu ekonomi kreatif yang ada di Desa Rantau Fajar. Pemilik usaha Mie Cemol bernama bapak Giono dan ibu Sitar yang dirintis sejak 1987. Suami istri tersebut merintis bersama kurang lebih sudah 38 tahun berbagai masalah dan cerita sudah dilalui.

Masalah pemasaran dan masalah produksi sudah banyak dilalui. Pasang surut pemasaran produk Mie Cemol juga, yang tentunya memiliki kenaikan dan penurunan yang tidak pasti. Salah satu kekurangan dari Mie Cemol ini adalah tidak bisa bertahan lebih dari 2 hari bahkan kurang dari itu. Kemasan yang dipasarkan sangat sederhana dan tradisional. Yang disayangkan bukan dari rasa namun kemasan yang belum memiliki label dan kemasan yang belum kekinian. Sehingga belum dikenal secara luas oleh konsumen karna kurangnya kemajuan dari segi pembrandingan dan kemasan produk Mie Cemol tersebut. Karena kondisi dan masalah yang dialami pemilik usaha tersebut maka kami melakukan pendampingan pembrandingan kemasan dan pemasaran UMKM Mie Cemol Mbah Genol Desa Rantau Fajar dengan tujuan untuk

menarik konsumen membeli produk UMKM Mie Cemol tersebut. Diharapkan dapat meningkatkan omset penjualan Mie Cemol dan memperluas jangkauan pemasaranya.

Dari pendampingan pelaku UMKM tersebut terdapat beberapa kegiatan yang kami lakukan di antaranya :

1. Kegiatan 1 Wawancara Pemilik Usaha dan Survey Lapangan

Pada tahapan ini, tim pengabdian masyarakat melakukan wawancara dan survey lapangan di tempat produksi Mie Cemol untuk melihat kondisi dan keadaan permasalahan yang dialami oleh pemilik usaha. Kemudian bertemu langsung dengan pemilik usaha tersebut yakni Pak & Ibu di tempat produksi Mie Cemol. Pemilik usaha menyampaikan terkait awal mula, kondisi dan permasalahan yang terjadi di lapangan. Berdasarkan wawancara pemilik usaha memiliki masalah terkait omset penjualan dan pemasaran yang semakin tahun semakin bersaing dengan produk lainnya.

Gambar 1. Kegiatan Survey Lapangan dan Wawancara Pemilik Usaha

Pemilik usaha mengharapkan masukan dari mahasiswa KKS tentunya dengan harapan produk nya bisa menjulang tinggi baik ekspor maupun omset penjualannya. Dari keluh kesah pemilik usaha maka tim pengabdian memiliki usulan opsi yakni pelabelan kemasan atau branding dan marketing produk UMKM Mie Cemol guna meningkatkan omset penjualan dan memperluas jangkauan pemasaran. Dari usulan tersebut pemilik usaha setuju terkait pendampingan branding dan marketing UMKM Mie Cemol tersebut.

2. Kegiatan 2 Mengikuti Kegiatan Produksi UMKM Kelanting Gelang

Pada tahapan ini tim pengabdian melihat langsung kegiatan produksi Mie Cemol bersama Pak Giono (Mbah Ganol) & bu sitar langsung. Dari mulai mencampurkan larutan garam pada air dengan cara dipercikan ke tepung tapioka yang sudah disiapkan di wadah.

Gambar 2. Kegiatan pembuatan adonan dasar Mie Cemol

Kemudian setelah itu adonan dikepal-kepal membentuk bulatan bulatan sebesar genggaman tangan lalu dan dikukus kurang lebih 10-15 menit menggunakan tungku. Pak giono atau dikenal dengan mbah ganol & bu sitar memproduksi Mie Cemol setiap harinya menggunakan tepung tapioka sekitar 5 kg. Bisa juga lebih dari itu jika ada pesanan untuk acara khusus seperti acara keluarga, arisan, rutinan yasinan dll. Mbah ganol biasanya mulai membuat produksi mie cemol di mulai dari jam 1 siang sampai jam 5 sore, lalu dijual dipagi harinya dilapak/pasar. Ada juga pembeli yang langsung datang kerumah mbah ganol untuk membeli mie cemol.

Gambar 3. Proses pengkukusan adonan dasar Mie Cemol

Lalu adonan yang sudah dikukus ditaruh didalam nyiru/penampi lalu ditaburi tepung terigu secukupnya dan di beri sedikit air panas dan diuleni sampai kalis. Proses

ini adalah salah satu proses yang sedikit menguras tenaga karna harus memastikan adonan benar-benar padat sampai bisa dibentuk dalam gilingan.

Gambar 4. Proses menguleni adonan hingga kalis dan bisa untuk digiling

Kemudian setelah adonan sudah kalis, adonan dimasukkan pada alat penggilingan adonan Mie. Alat yang digunakan adalah alat yang masih tradisional buatan sendiri yang berasal dari kayu dan dibantu dengan mesin dongkrak untuk menekan adonan, sampai adonan tersebut berbentuk mie.

Gambar 5. Proses penggilingan adonan hingga membentuk mie

Setelah sudah berbentuk mie, proses selanjutnya adalah merebus mie tersebut kurang lebih selama 5 menit. Lalu dimasukkan kedalam air sebentar guna untuk menetralkan suhu mie tersebut supaya tidak terlalu masak/matang. Dikarnakan mie cemol jika terlalu lama atau terlalu sebentar maka akan mengubah cita rasa dari mie tersebut. Kemudian, mie ditiriskan pada penampi/nyiru lalu diberi minyak yang didalamnya terdapoat beberapa bumbu diantaranya bawang putih dan merica. Mie sudah siap untuk dimasukkan dalam kemasan.

Gambar 6. Proses perebusan dan tahap akhir pembuatan mie cemol

Mie yang sudah matang kemudian dimasukkan kedalam kemasan, tahap pertama masukkan mie sesuai takaran, kemudian ditaburi bawang goreng, lalu diberi sambal kacang yang didalamnya terdapat beberapa bahan utama yaitu, kacang tanah, bawang putih, kencur, cabai, daun jeruk, gula merah. Mie Cemol Mbah Ganol sudah siap di pasarkan dengan harga Rp. 5000,00/pcs.

Gambar 7. Proses pengemasan dan pelabelan Mie Cemol Mbah Ganol

3. Kegiatan 3 Pendesainan Dan Pemasangan Label Kemasan Produk Mie Cemol

Dari masalah yang dialami oleh pemilik usaha yakni persaingan produk yang semakin banyak menjadikan produk Mie Cemol harus memiliki inovasi baru berupa label kemasan packging. Diharapkan dari label tersebut dapat menjadikan UMKM Mie Cemol ada peningkatan omset serta perluasan jangkauan pemasaran dan mudah dikenal konsumen baik dalam kota maupun luar kota.

Gambar 8. Desain label kemasan Mie Cemol

Desain mie cemol diedit melalui aplikasi canva dengan warna pilihan. Dengan judul mie cemol mbah ganol dari rantau Fajar dengan tertera berbagai komposisi, nomor WA dan alamat tempat produksi. Pemilihan warna tentunya berpengaruh untuk menarik konsumen membacanya. Dan label mie cemol ini dipilihkan warna yang mencolok jadi lebih memberikan kesan yang berkulitas. Tentunya bentuk tulisan juga berpengaruh dalam pemilihan font tulisan desain label mie cemol ini dipilihkan font yang mudah terbaca sehingga ketika orang melihat langsung terbaca nama produk tersebut. Label tersebut langsung diperlihatkan asalnya dengan tulisan "Rantau Fajar" diharapkan orang-orang diluar sana akan lebih mengetahui dari mana mie cemol tersebut berasal. Dalam label mie cemol tersebut terdapat juga logo halal karena produk tersebut sudah memiliki sertifikat halal.

Gambar 10. Label kemasan yang sudah di tempel pada produk UMKM

Dan tentunya dari logo tersebut para konsumen tidak akan ragu saat membeli mie cemol asli Rantau Fajar. Ditambah lagi dicantumkan pula whatsapp dari pemilik usaha UMKM mie cemol bertujuan agar lebih mempermudah jika ingin memesan. Tertera pula lokasi produksi agar memudahkan jika ada konsumen yang ingin datang langsung ke tempat produksi. Dari desain label ini di harapkan mie cemol semakin meningkat lagi penjualan, pemasaran hingga hasil omset dagangnya.

Label mie cemol diserahkan langsung kepada pemilik usaha UMKM yang diketahui langsung oleh Bapak Durrohman S.Pd.I., selaku Kepala Desa Rantau Fajar dan Dosen Pembimbing Lapangan KKS Universitas Ma'arif Lampung Ibu wiewid Pratiwi M,Pd. dan tim pendamping yaitu mahasiswa/i Kuliah Kerja Sosial (KKS) Universitas Ma'arif Lampung Tahun 2025. Tim pengabdian kemudian memasang label kemasan pada mie cemol yang siap distribusi. Penampilan mie cemol yang semakin siap untuk dipasarkan terlihat setelah diberi label.

4. Kegiatan 4. Branding Mie Cemol dari Rantau Fajar

Pada tahapan ini tim pengabdian melakukan branding baik secara langsung maupun branding di social media di Instagram. Dari branding tersebut akan menaikan pula omset penjualan karena semua orang saat ini menggunakan social media sebagai alternatif komunikasi dan media pemasaran. Dari langkah tersebut mie cemol akan dikenal oleh banyak orang. Baik dalam kota maupun luar kota.

Gambar 11. Branding Sosial Media Instagram

Berdasarkan branding social media banyak orang di luar kebupaten Lampung Timur tertarik oleh mie cemol tersebut dan bertanya terkait lokasi, harga hingga rasa. Dari situ lah awal proses pembrandingan dimana semua orang akan mengetahui produk tersebut. Tentunya omset penjualan akan meningkat setelah branding social media ini. Semua orang bisa melihat postingan label kemasan tersebut sehingga mie cemol dari Raman Fajar bisa dikenal banyak orang.

Pembahasan

Kajian ilmiah terhadap Mie Cemol Mbah Ganol berfokus pada tiga aspek utama: branding, pemasaran, dan pemanfaatan potensi lokal. Secara teoritis, penelitian ini mendukung konsep branding value yang menegaskan bahwa identitas merek yang kuat dapat meningkatkan persepsi nilai konsumen terhadap suatu produk (Kotler & Keller, 2016). Strategi pemasaran digital berbasis media sosial juga memperkuat teori komunikasi pemasaran digital, yang menyebutkan bahwa platform digital dapat

menjangkau konsumen dengan cara yang lebih efisien dan personal (Chaffey & Smith, 2017).

Mie Cemol Mbah Ganol dari Desa Rantau Fajar merupakan produk UMKM yang memiliki potensi besar untuk berkembang, namun menghadapi kendala dalam branding dan pemasaran. Melalui pendampingan yang dilakukan, terlihat bahwa penerapan strategi branding yang konsisten, seperti pembuatan logo, kemasan yang menarik, serta promosi digital, mampu meningkatkan daya tarik dan jangkauan pasar produk. Pendekatan pemasaran berbasis media sosial memberikan dampak positif terhadap penjualan, menunjukkan bahwa inovasi dalam pemasaran sangat diperlukan untuk UMKM di era digital. Dengan memanfaatkan potensi lokal, seperti bahan baku singkong yang melimpah dan kekuatan sumber daya manusia desa, produk ini dapat menjadi ikon kuliner yang mampu bersaing di pasar yang lebih luas. Rekomendasi untuk pengembangan lebih lanjut adalah meningkatkan literasi digital para pelaku UMKM, menjalin kemitraan strategis, dan memanfaatkan potensi desa sebagai desa wisata untuk mendukung pemasaran produk lokal.

Selain itu, penelitian ini memperkaya keilmuan terkait pengembangan UMKM berbasis potensi lokal. Pemanfaatan bahan baku lokal, seperti singkong, mencerminkan konsep local resource-based development yang mendorong inovasi berbasis sumber daya alam desa. (Dwyer & Forsyth, 2006). Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi keilmuan di bidang manajemen UMKM, pemasaran digital, dan pengembangan ekonomi lokal. Hasil kajian ini juga dapat dijadikan referensi bagi penelitian sejenis di desa lain yang memiliki potensi serupa.

KESIMPULAN

Pendampingan dalam aspek branding dan pemasaran digital bagi UMKM Mie Cemol di Desa Rantau Fajar telah memberikan dampak positif dalam meningkatkan daya saing produk. Melalui pembuatan logo, desain kemasan yang lebih menarik, serta penerapan strategi pemasaran berbasis media sosial, produk ini menjadi lebih dikenal dan memiliki nilai jual yang lebih tinggi. Pemasaran digital terbukti efektif dalam menjangkau konsumen yang lebih luas dibandingkan metode konvensional. Oleh karena itu, untuk menjaga keberlanjutan pengembangan usaha, disarankan agar pemilik UMKM terus mengoptimalkan penggunaan media sosial, memanfaatkan marketplace sebagai saluran distribusi, serta melakukan inovasi produk secara berkala agar tetap relevan dengan permintaan pasar. Selain itu, kolaborasi dengan berbagai pihak, seperti pemerintah daerah dan komunitas UMKM, dapat membantu memperluas jaringan pemasaran dan mendukung pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kegiatan ini telah dilaksanakan dengan baik atas kerja sama dengan Universitas Ma'arif Lampung dan UMKM Mie Cemol di Desa Rantau Fajar. Terimakasih karena telah bersedia menjadi tempat pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat dan menyediakan peserta kegiatan sosialisasi Pemberdayaan Masyarakat

Daftar Pustaka

Ansell, C., & Gash, A. (2008). *Collaborative Governance in Theory and Practice. Journal of Public Administration Research and Theory*, 18(4), 543-571.

Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Routledge.

Dwyer, L., & Forsyth, P. (2006). *International Handbook on the Economics of Tourism. Edward Elgar Publishing.*

Fauzi, M. F. (2021). *Pelabelan Kemasan Produk Rempeyek di Cisaat Sukabumi Sebagai Sarana Promosi Dan "Keripik Talas" di Kelurahan Padangsambian, Denpasar*. *Kaibon Abhinaya: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *4*(1), 33-38.

Iskandar, H., Patang, P., & Kadirman, K. (2018). *Pengolahan talas (Colocasia esculenta l., schott) menjadi keripik menggunakan alat vacum frying dengan variasi waktu*. *Jurnal Pendidikan Teknologi Pertanian*, *4*(1), 29-42.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.

Kurniawan, H., Kusumaningrum, D., & Pratama, R. (2020). *The Role of Visual Content in Digital Marketing Strategies for SMEs. International Journal of Business and Management Science*, 10(2), 134-145.

Ma'ruf, A., & Wihastuti, L. (2008). *Pertumbuhan ekonomi indonesia: determinan dan prospeknya. Jurnal Ekonomi & Studi Pembangunan*, *9*(1), 44-55.

Mayo, M. (2000). *Community Development*: A Reader. University of Chicago Press.

MSi, A. M., Ak, C. A., Erny Herlin Setyorini, S. H., & Lapangan, M. S. D. P. *Buku Pedoman Pengertian UMKM dan Pendaftaran Merek.*

Putri, N. L. P. M., & Wismantara, I. G. N. (2022). *Strategi Branding Dan Pemasaran Produk Home Industry*

Rahmawati, S. E., & Kusuma, Y. B. (2023). *Pendampingan Pelabelan Produk Pada UMKM Mbah Bendo Koi Kelurahan Bendo Kota Blitar*. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *2*(3), 115-122.

Suci, Y. R. (2017). *Perkembangan UMKM (Usaha mikro kecil dan menengah) di Indonesia. jurnal ilmiah cano ekonomos*, *6*(1), 51-58.

Tambunan, T. (2019). *Development of Small and Medium Enterprises in Indonesia*. Journal of Business and Economic Development, 7(3), 1-15.

Utami, D. P., Mudawaroch, R. E., & Sasmita, A. R. (2022). *Pendampingan Labelling Umkm Lanting Desa Jetis Kecamatan Loano Kabupaten Purworejo. Selaparang: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, *6*(4), 1898-1903.