

# PERANCANGAN PENGEMBANGAN PRODUK USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) BERBASIS PEMBUATAN *BRANDING* LOGO & *DIGITAL MARKETING* DENGAN PENDEKATAN ANALISIS *SWOT* DI KELURAHAN KARANGTURI

**Elok Vilantika<sup>1</sup>, Ahmad Qoni Dewantoro<sup>2</sup>, Rizqi Ramadhan Afandi<sup>3</sup> Muhammad  
Hermanto<sup>4</sup>, Tuffachatul Achla<sup>5</sup>**

**<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen,  
<sup>3,4,5</sup>Program Studi Teknik Industri  
Universitas Muhammadiyah Gresik,  
e-mail: [elokvilant@umg.ac.id](mailto:elokvilant@umg.ac.id)**

## ABSTRAK

Perkembangan Usaha saat ini terus mengalami berbagai perubahan yang signifikan sebagai salah satu respon terhadap perubahan dalam lingkungan bisnis, teknologi dan faktor – faktor lainnya. Hampir setiap lapisan usaha yang dijalani diwajibkan untuk beradaptasi pada hal baru seperti ini. Artikel ini membahas pentingnya *branding* logo dan strategi *digital marketing* dalam perencanaan pengembangan produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM merupakan penggerak perekonomian di banyak negara dan memiliki potensi besar untuk pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Namun kesuksesan UMKM bersaing di pasar modern sangat bergantung pada bagaimana mereka bisa memanfaatkan peluang yang ada, seperti penerapan *branding* logo yang kuat serta strategi *digital marketing* yang efektif merupakan salah satu dari banyak faktor kesuksesan para pelaku usaha. Salah satu masalah yang dihadapi di masyarakat Kelurahan Karangturi, Kecamatan Gresik, Kabupaten Gresik adalah kurangnya rasa sadar dari potensi membuat logo *brand* dan *digital marketing* bagi pelaku bisnis UMKM yang mungkin bisa menjadikan usaha mereka lebih maju dan dikenal. Salah satu program kerja dari Mahasiswa KKN kelompok 24 prodi Teknik Industri Universitas Muhammadiyah Gresik yang diterapkan di dua pelaku UMKM Kelurahan Karangturi adalah Perancangan pengembangan produk usaha mikro kecil menengah (UMKM) berbasis pembuatan Branding Logo dan Digital Marketing dengan pendekatan analisis SWOT. Tujuan diadakannya program ini adalah: 1) Untuk menciptakan kesadaran masyarakat akan pentingnya suatu logo *branding* dan *digital marketing* bagi bisnis UMKM; 2) Untuk memperkuat iklan dalam pengenalan produk kepada masyarakat; 3) Untuk meningkatkan identitas bisnis, meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan penjualan, dll. Hasil menunjukkan bahwa para pelaku usaha sangat mengapresiasi logo dan pemasaran digital, sehingga kegiatan PKM ini bisa dilanjutkan dan dapat diuji cobakan pada area berbeda untuk meningkatkan pendapatan UMKM tersebut.

**Kata Kunci** : Logo *Branding*, *Digital Marketing*, Industri, UMKM, SWOT

## ABSTRACT

Business development today continues to undergo significant changes as a response to the development of business environment, technology and other factors. Almost every layer of business is required to adapt to new things like this. This article discusses the importance of logo branding and digital marketing strategies in product development planning for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). MSMEs are the drivers of the economy in many countries and have great

potential for sustainable economic growth. However, the success of MSMEs competing in the modern market depends on how they can take the advantage of existing opportunities, such as the use of strong logo branding and nevertheless, effective digital marketing strategies. Two of them are variable examples is one of the for the success of businessman / bussines people. There is a problem faced in the community of Karangturi Village, Gresik District, Gresik Regency ; whichis the lack of potential to create brand logos and digital marketing for MSME business people to prepare their businesses more advanced and recognized. One of the community service of the 24th group of KKN students from the Industrial Engineering study program of Muhammadiyah Gresik University was applied two MSME bussines people in Karangturi Village to design some product development for micro, small and medium enterprises (MSMEs) especially in making Branding Logos and Digital Marketing with a SWOT analysis approach. The objectives of this program are: 1) To create public awareness of the importance of a branding logo and digital marketing for MSME businesses; 2) To strengthen advertising in product introduction to the public; 3) To improve business identity, increase brand awareness, increase sales, etc.. Results showed that the business people are very appreciate with the logo and digital marketing. They will also use this approach to gain more attention from the seller. This community service method could be applied to another society of increase their income.

**Keywords:** Logo Branding, Digital Marketing, Industry, MSME, SWOT

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, kecil, dan Menengah (UMKM) telah lama menjadi penggerak perekonomian di berbagai negara di seluruh dunia. Kontribusi signifikan UMKM dalam menciptakan lapangan kerja, mendiversifikasi perekonomian, dan mempromosikan inklusi sosial telah membuat sektor ini menjadi fokus perhatian dalam upaya mendukung pertumbuhan ekonomi berkelanjutan. Namun, dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif dan berubah dengan cepat, UMKM perlu mengadopsi pendekatan inovatif untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saing mereka (Aditya et al., 2024).

Inovasi dalam perancangan pengembangan produk menjadi salah satu kunci utama dalam melajukan UMKM. Dalam era digital yang terus berkembang, inovasi ini sering kali melibatkan penggunaan dua elemen penting, yaitu *branding* logo yang kuat dan strategi *digital marketing* yang terarah. Membangun identitas merk yang kuat serta memanfaatkan potensi internet adalah langkah penting dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di pasar modal.

*Branding* logo adalah identitas visual yang membedakan produk atau layanan UMKM dari pesaingnya. Dalam hal ini pentingnya membangun sebuah logo yang mencerminkan nilai – nilai perusahaan dan menarik perhatian pelanggan potensial serta *branding* logo yang kuat, dapat membangun kepercayaan dan kesetiaan pelanggan, menghasilkan citra positif, dan memungkinkan UMKM untuk bersaing dalam skala yang lebih besar (Fara et al., 2024).

Merek yang kuat sangat berharga di dalam pertempuran untuk mendapatkan pelanggan dan sangatlah berharga untuk kita meluangkan waktu untuk berinvestasi diriset, definisi serta membangun merek kita. Merek adalah kombinasi dari atribut atribut, dikomunikasikan melalui nama atau simbol, yang dapat mempengaruhi proses pemilihan suatu produk atau layanan di benak konsumen (Rufaidah, 2015)

Sedangkan menurut Susanto dan Wijanarko, merek adalah nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasadannya menimbulkan arti psikologis atau asosiasi sehingga dapat disimpulkan bahwa brand adalah identifikasi yang berupa nama atau simbol yang

mempengaruhi proses pemilihan suatu produk atau jasa yang membedakannya dari produk pesaing serta mempunyai nilai bagi pembeli dan penjualnya (Susanto & Wijanarko, 2004).

Untuk sukses dalam strategi branding, sebelumnya UMKM harus paham betul kebutuhan dan keinginan dari pelanggan serta prospek UMKM yang ditentukan. Sebuah *brand* juga mempunyai manfaat dalam memberikan proteksi hukum terhadap segala fitur dan aspek dari produk tersebut; suatu *brand* bisa memberikan suatu aset intelektual atau hak kepemilikan, serta memberikan perlindungan hukum kepada pemilik *brand* dan juga bagi konsumen *brand* bisa sangat memengaruhi keputusan untuk membeli. (Horan *et al.*, 2011)

Semua proses yang dilakukan untuk membangun sebuah *brand* tidak bisa dilakukan dalam waktu yang sebentar. Sebabnya sederhana, karena proses penerjemahan dan *deliver value* itu tidak bisa sebentar. Konsistensi itu yang butuh pembuktian di lapangan. Jika sebuah *brand* sudah terbukti bisa *deliver value*-nya dengan konsisten, baru proses branding itu dianggap berhasil. Dalam kondisi keuangan yang terbatas, konsultan UMKM perlu menemukan solusi yang kreatif misalnya dengan memanfaatkan *womm (word of mouth marketing)* dan *socmed (social media)*, dan kegiatan - kegiatan pendampingan secara optimal agar UMKM mampu membuat *branding* produknya dengan baik.

Selain itu, *digital marketing* telah menjadi alat yang tak tergantikan dalam mempromosikan produk UMKM di era digital. Mengulas strategi *digital marketing* yang efektif, seperti pemasaran di media sosial, optimisasi di mesin pencari, dan kampanye iklan online, *digital marketing* memungkinkan UMKM untuk mencapai audiens yang lebih luas, mengukur hasil kampanye dengan lebih baik, dan meningkatkan kehadiran online mereka.

Di era sekarang ini, para pelaku UMKM hendaknya bisa memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut. UMKM yang memiliki akses online, terlibat di media sosial, dan mengembangkan kemampuan *e commerce*-nya, biasanya akan menikmati keuntungan bisnis yang signifikan baik dari segi pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing. Akan tetapi, masih banyak UMKM yang belum menerapkan teknologi informasi khususnya menggunakan media digital dan belum mengerti seberapa besar manfaat dan peranan penggunaan media digital tersebut. (Wardhana, 2015)

Salah satu media *digital marketing* yang sering di gunakan adalah Google bisnis. Google bisnis merupakan aplikasi gratis yang dapat digunakan untuk membantu agar bisnis para pelaku UMKM dapat di temukan di berbagai produk google, seperti di *Maps* dan penelusuran. Jika pelaku UMKM menjalankan bisnis yang melayani pelanggan di lokasi tertentu, atau melayani pelanggan di area layanan yang di tentukan, Google bisnis dapat membantu orang lain menemukan bisnis UMKM tersebut. (Ridwan *et al.*, 2019)

Dalam kesimpulan, perencanaan pengembangan produk UMKM yang sukses harus memasukkan elemen – elemen *branding* logo yang kuat serta strategi digital marketing yang terarah. Kombinasi keduanya dapat membantu UMKM untuk membangun citra merek yang kuat, meningkatkan *visitabilitas* online, dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dalam era digital ini.

## **METODE PELAKSANAAN**

Analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*) adalah pendekatan yang telah terbukti efektif dalam membantu UMKM merencanakan

pengembangan produk eksternal, dengan analisis kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal UMKM dapat mengidentifikasi arah strategis yang tepat dan merumuskan rencana yang kuat untuk mencapai tujuan mereka.

Program kerja ini dilaksanakan di daerah Kelurahan Karangturi, Kecamatan Gresik, Kabupaten Gresik, pengumpulan data di peroleh dari 27 responden yang merupakan UMKM di daerah Karangturi, lalu dilakukan pemilihan dari banyak UMKM tersebut dengan melihat potensidari UMKM yang memiliki potensi untuk dikembangkan lebih lanjut, yaitu UMKM Sego Mbak Hoy dan UMKM Sate Gule Balungan.

Penelitian dilakukan dengan cara survey & wawancara langsung untuk mencari data yang di perlukan dan memberikan sosialisasi terkait pemahaman pelaku tentang pentingnya *branding* logo dan *digital marketing* yang harus di terapkan dalam menjalani bisnis di era sekarang.

Setelah dilakukan survey dan wawancara akan dibuat hasil dari pengumpulan data yang telah di lakukan serta pendampingan yang tentu sajadilakukan dengan partisipasi secara langsung oleh mahasiswa KKN terhadap pelaku usaha dalam rangka pendaftaran usaha di Google Bisnis dan sosialisasi tata cara penggunaan Google Bisnis sebagai salah satu wadah *digital marketing* yang sudah umum di gunakan oleh pelaku usahalainnya.

Adapun kegiatan dilakukan dengan 3 kali pendekatan yang terdiri dari Pengumpulan data, Eksekusi data, dan Pendampingan

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis SWOT adalah alat manajemen strategis saat ini dari sebuah organisasi yang mampu menghadapi pengambilan perubahan tempat di lingkungan bisnis (Freddy, 2013). Implementasi dari manajemen strategis meningkatkan daya saing, mengurangi biaya, meningkatkan pengambilan keputusan, memfasilitasi implementasi system motivasi karyawan dan kualitas kekuatan pelanggan yang lebihtinggi. (Darja & Březinová, 2013)

Dalam konteks perancangan pengembangan produk berbasis analisis SWOT menjadi alat penting untuk mengidentifikasi cara – cara dimana UMKM dapat memanfaatkan kekuatan mereka mengatasi kelemahan, mengejar peluang pasar, dan mengatasi ancaman yang akan muncul.

Pada kegiatan KKN Universitas Muhammadiyah Gresik Program studi Teknik Industri didapati bahwa program kerja yang dilakukan meliputi pembuatan *design branding* logo seperti mencetak banner untuk gerobak usaha, pembuatandaftar menu, pencetakan logo stiker untuk di tempel di *packaging* serta mendaftarkan bisnis online melalui Google Bisnis.

Kegiatan diawali dengan pendataan UMKM di Kelurahan Karangturi dan didapati bahwa 2 UMKM yang berpotensi untuk program kerja Teknik Industri adalah Sego Mbak Hoy dan Sate Gule Balungan Cak Erwin.

Langkah pertama adalah mengidentifikasi 2 UMKM tersebut sebagai UMKM pilihan di Kelurahan Karangturi. Setelah itu tim KKN melakukan kunjungan di dua UMKM tersebut untuk bertemu dengan pemilik usaha dan melakukan wawancara informal untuk membantu memahami lebih dalam tentang usaha yang yang dijalankan. Seperti jam buka untuk menjalankan usaha, dimanatempat membuka usaha, dan beberapa karakteristik penting lainnya.

Data lebih lanjut tentang produk yang di tawarkan seperti beberapa macam olahan

masakan yang di produksi, harga jual di setiap porsinya, bagaimana cara pelaku usaha memasarkan serta mempromosikan produknya diperoleh melalui wawancara tersebut, selama kunjungan tim KKN juga melakukan observasi visual terhadap grobak usaha yang dan kemasan yang digunakan saat ini. Tim KKN mendapati bahwa baik Gerobak dan Kemasan produk masih terbatas pada kertas pembungkus nasi serta sterofoam sederhana dengan

Setelah langkah pertama yang mencakup identifikasi. Tim KKN melanjutkan dengan tahap Proses selanjutnya yaitu membantu para pelaku UMKM membangun branding logo dengan mencakup pembuatan design untuk setiap UMKM dengan kolaborasi ide yang dilakukan untuk mengidentifikasi elemen – elemen yang sesuai, termasuk garfis logo, pemilihan warna yang menarik, dan lainnya.

Pelatihan praktis juga di lakukan di UMKM Sejo Mbak Hoy dalam pengenalan dasar bagaimana cara melakukan *marketing*

/ promosi di dunia digital seperti pendampingan pembukaan akun google baru yang di khususkan hanya untuk usaha dan di integrasikan melalui pembukaan akun Google Bisnis dengan mengisi template form informasi yang telah disediakan seperti nama usaha, Alamat usaha, jam buka usaha, penguploadan berbagai foto produk untuk menarik minat pembeli lalu dilakukan pengungahan informasi tersebut di internet guna mencakup pelanggan yang lebih luas.

Langkah terkakhir yang dilakukan oleh tim KKN yaitu dengan menyerahkan seluruh hasil yang telah di buat : Banner untuk grobak, Stiker logo untuk kemasan, dan pembuatan list menu yang memudahkan pelanggan dalam memesan makanan.

Analisis SWOT merupakan alat analisis yang bertahan paling lama serta banyak digunakan oleh perusahaan untuk melakukan analisis situasional dalam formulasi strategi (Solihin & Ismail, 2012). Matrik SWOT adalah sebuah alat yang bisa digunakan untuk menyusun dan mengembangkan strategi. Faktor – factor yang bisa digunakan untuk pengembangan strategi meliputi kekuatan (*Strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), ancaman (*treat*). Kekuatan mengacu pada kemampuan yang melekat untuk bersaing dan tumbuh kuat. Kelemahan adalah kekurangan inheren yang menghalangi pertumbuhan dan kelangsungan hidup usaha. Kekuatan dan kelemahan terutama internal. Peluang adalah peluang bagus dan bukaan tersedia untuk pertumbuhan. Ancaman sangat luar biasa menggunakan tantangan, yang mungkin menekan kekuatan, memperburuk kelemahan dan menahan dengan adanya peluang dieksploitasi. Peluang dan ancaman bersifat lingkungan dan luar (Thamrin et al., 2017)

Setelah di ketahui analisis strategi melalui matrik SWOT di atas, dapat disimpulkan bahwa *Branding* logo dan *Digital marketing* adalah salah satu kunci dari kesuksesan sebuah bisnis yang dijalankan. Pembuatan *branding* logo dapat memiliki hasil dan dampak yang beragam tergantung pada kualitas design, strategi branding, dan penerimaan oleh audiens.

Berikut ini adalah beberapa hasil dan dampak yang terjadi : 1) Identitas merek yang kuat : logo *branding* berhasil menjadi simbol yang kuat untuk sebuah merek, dan menjelaskan identitas yang mudah di ingat konsumen serta membantu meningkatkan kesadaran akan pentingnya sebuah logo. 2) Dampak visual : desain yang menarik dapat memikat perhatian para konsumen dan menarik mereka untuk lebih dalam menjelajahi lebih lanjut tentang produk tersebut dan memberikan kesan profesional yang mempengaruhi persepsi para konsumen terhadap merek. 3) Kepercayaan konsumen : melihat logo yang familiar dan

terpercaya cenderung menimbulkan rasa lebih nyaman dan lebih mungkin untuk para konsumen memilih produk tersebut. Logo yang profesional dan konsisten memberikan kesan bahwa merek tersebut adalah pilihan yang aman dan dapat diandalkan.4) Dampak jangka panjang : jika logo berhasil menciptakan hubungan emosional dengan konsumen, merek tersebut dapat memperoleh kesetiaan jangka panjang dari konsumen. Logo yang kuat dan ikonik dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama dan menjadi aset yang berharga bagi merek.

Penerapan digital marketing juga memberikan hasil dan dampak yang beragam sebagai berikut :1) Meningkatkan visibilitas online : digital marketing meningkatkan visibilitas bisnis di dunia online dengan pemanfaatan platform digital seperti situs web, media sosial, mesin pencari, dan iklan online untuk dapat mencapai audiens yang lebih luas.2) Meningkatkan keterlibatan pelanggan : melalui media sosial dan konten yang berkualitas, membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, selain itu keterlibatan pelanggan yang baik dapat meningkatkan loyalitas, menghasilkan ulasan positif dan mendukung pertumbuhan bisnis yang dijalankan.3) Meningkatkan konversi dan penjualan : dengan meningkatkan optimasi menggunakan mesin pencari (SEO), dan strategi konten efektif dapat meningkatkan konversi dan penjualan produk atau layanan yang lebih luas.4) Memperluas pasar : dengan menggandeng digital marketing di dalam bisnis yang dijalankan besar kemungkinan pelanggan mengakses kapanpun dan dimanapun untuk membuka peluang bisnis yang lebih luas.5) Memperkuat citra merek : konsistensi dalam pesan dan penampilan merek di berbagai *platform* digital membantu memperkuat citra merek di mata pelanggan.

Pada UMKM Sego Mbak Hoy dilakukan 3 kali kunjungan. Kunjungan yang pertama yaitu melakukan wawancara informal mencari data yang dibutuhkan dan membantu memahami lebih dalam tentang usaha yang dijalankan seperti yang tertera pada gambar 1.



Gambar 1. Kunjungan wawancara kepada pelaku UMKM Sego Mbak Hoy

Pada gambar ke 2 kunjungan dilakukan dengan pendampingan praktis pembuatan akun Google Bisnis untuk marketing dan promosi berbasis digital



### Gambar 2. Pendampingan pembuatan akun google bisnis

Kunjungan terakhir UMKM Sego Mbak Hoy dilakukan penyerahan hasil atas pembuatan *design branding* logo dimana warung tersebut memiliki ciri khas warna kekuningan di grobaknya, oleh karena itu setelah dilakukan diskusi dengan pemilik usaha, dibuatlah logo *branding* untuk banner yang menggunakan latar belakang oranye ke kekuningan dengan adanya menu yang tercatat di banner tersebut, serta stiker logo yang di tempel untuk *packaging* ketika ada pesanan datang seperti yang tertera pada gambar 3



Gambar 3 Hasil Pembuatan Logo Branding di banner

Kesimpulan yang di dapat dari hasil kunjungan di kedua UMKM tersebut memiliki masalah yang sama yaitu kurangnya pemahaman tentang pentingnya suatu branding logo dalam menjalankan usaha. Serta di salah satu UMKM tepatnya UMKM Sego Mbak Hoy didapati bahwa pemilik usaha merupakan pribadi yang kurang mengerti dan sangat tertinggal dalam menjalankan bisnis di dunia digital.

## PENUTUP

Kegiatan KKN UMG Program Studi Teknik Industri dalam kegiatan pengembangan produk berbasis branding logo di Kelurahan Karangturi dengan sasaran pelaku UMKM telah berjalan dengan baik dan sesuai harapan, hal ini dapat dilihat dari tercapainya tujuan dari *branding logo*, pembuatan merek dan pemasangan banner yang dapat memberikan kepuasan kepada pelaku UMKM sebagaimana yang mereka sampaikan, bahwa kegiatan ini sangat membantu meningkatkan penjualan dikarenakan usaha mereka menjadi lebih mudah terlihat konsumen dengan adanya banner dan merk yang mudah diingat sehingga lebih mudah juga untuk di informasikan serta banyak juga konsumen baru yang mengaku mengetahui Sego Mbak Hoy dan Sate Gule Balungan setelah menggunakan mesin pencari yaitu Google. Diharapkan para pelaku UMKM di Kelurahan Karangturi telah paham mengenai manfaat dan fungsi dari logo branding untuk bisnis mereka serta agar kedepannya mereka dapat menularkan ilmu tentang branding dan cara pemasaran dengan media digital kepada para pelaku UMKM lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Darja, D. H., & Březinová, I. M. (2013). Basic Characteristics of Small and Medium-Sized Enterprises in Terms of Their Goals. *International Journal of Business and Social Science*, 4(15).
- Freddy, R. (2013). *SWOT Balanced Scorecard Teknik Menyusun Strategi Korporat yang Efektif plus Cara Mengelola Kinerja dan Risiko*. PT Gramedia Pustaka Utama. Institut Manajemen Telkom.
- Horan, G., O'Dwyer, M., & Tiernan, S. (2011). Exploring management perspectives of branding in service SMEs. *Journal of Services Marketing*, 25(2).

- Ridwan, I. M., Fauzi, A., Aisyah, I., Susilawati, S., & Sofyan, I. (2019). Penerapan Digital Marketing Sebagai Peningkatan Pemasaran Pada UKM Warung Angkringan “WAGE” Bandung. *Jurnal ABDIMAS BSI*, 2(1).
- Rufaidah, P. (2015). Branding Strategy Berbasis Ekonomi Kreatif: Triple Helix vs . Quadruple Helix. *Branding Strategy Berbasis Industri Kreatif Fashion*, July.
- Stephen L'oréal, A. T., Stephen, A., Oréal, L. ', & Business, S. (n.d.). *THE ROLE OF DIGITAL AND SOCIAL MEDIA MARKETING IN CONSUMER BEHAVIOR*.
- Thamrin, H., Herlambang, R., Brylian, B., Gumawang, A. K. A., & Makmum, A. (2017). A SWOT analysis tool for Indonesian small and medium enterprise. *ARPN Journal of Engineering and Applied Sciences*, 12(2).
- Wardhana, A. (2015). *STRATEGI DIGITAL MARKETING DAN IMPLIKASINYA PADA KEUNGGULAN BERSAING UKM DI INDONESIA*. <https://www.researchgate.net/publication/327069950>
- Aditya, S., Agachi, R., Aqilah, D., Nugroho, R. D., Mulyani, E., Widiharti, A. R. R., & Sukaris. (2024). Pembuatan Minuman Teh Herbal ” Jelang Tea ” Sebagai Inspirasi Produk Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Kampung Siba Klasik Dan Sebagai Peningkat Immunitas Tubuh. *DedikasiMU (Journal of Community Service)*, 6(1), 87–95.
- Fara, A. P., Sulaichan, A., Mulyani, E., Rahim, A. R., Widiharti, & Sukaris. (2024). Edukasi Tentang Pentingnya Menjaga Kesehatan Mental Dan Memanfaatkan Waktu Dengan Baik Pada Anak-Anak Di Kampung Siba Gresik. *DedikasiMU (Journal of Community Service)*, 6(1), 80–86.