

Pendampingan UMKM *Zumaz-Collection* Dalam Meningkatkan *Branding* dan Pemasaran Digital Melalui Implementasi Strategi Kreatif

Fadila Ulfa Julianti¹, Ferren Alicya Yang², Lia Istifhama Ghaniy³, Laurensya Aulia Prameswari⁴, Arielya Ramadhani Sasono⁵, Agnes Nathania Sutadji⁶, Ni Putu Elsa Nitania Putri⁷, Tri Siwi Agustina⁸, Gurun Sudarwito⁹

^{1,2,3,4,5,6,7,8,9} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga

**Corresponding author*

E-Mail: fadila.ulfa.julianti-2023@feb.unair.ac.id¹, ferren.alicya.yang-2023@feb.unair.ac.id², lia.istifhama.ghaniy-2023@feb.unair.ac.id³, laurensya.aulia.prameswari-2023@feb.unair.ac.id⁴, arielya.ramadhani.sasono-2023@feb.unair.ac.id⁵, agnes.nathania.sutadji-2023@feb.unair.ac.id⁶, ni.putu.elsa-2023@feb.unair.ac.id⁷, siwi@feb.unair.ac.id⁸, gsudarwito@gmail.com⁹

Article History:

Received: Jun, 2025

Revised: Jun, 2025

Accepted: Jun, 2025

Abstract: Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia. ZUMAZ, usaha konveksi baju milik Ibu Widhi yang berdiri sejak 1970-an, adalah contoh UMKM keluarga yang sukses. Pengabdian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pemasaran digital yang berguna memperluas pangsa pasar ZUMAZ, berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi inklusif dan berkelanjutan. Metode pengabdian menggunakan pendekatan 5W+1H melalui wawancara mendalam untuk menganalisis berbagai aspek usaha, termasuk SDM, pemasaran, keuangan, dan operasional. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa ZUMAZ menghadapi tantangan persaingan ketat dan pemasaran digital yang belum optimal. Solusi yang diusulkan meliputi branding media sosial, pendaftaran di e-commerce, pembuatan katalog digital, dan optimalisasi saluran bisnis seperti WA bisnis, Facebook, dan G-maps. Selain itu, disarankan penggunaan aplikasi SIAPIK untuk laporan keuangan digital, mendorong inovasi dan infrastruktur digital. Implementasi strategi ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran akan pentingnya branding media sosial, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan ZUMAZ, serta mendukung kemajuan teknologi dan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan.

Keywords:

Branding Media Sosial, Pemasaran Digital, Strategi Pemasaran, UMKM, Zumaz.

Pendahuluan

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) merupakan usaha perseorangan yang memiliki peran sangat penting bagi perekonomian negara Indonesia. Selain

dapat meningkat PDB negara, UMKM juga berperan dalam mengurangi angka pengangguran (Istanti et al., 2020). Meskipun UMKM memiliki peran yang sangat penting, tidak bisa dipungkiri bahwa UMKM tetap memiliki kendala atau tantangan yang mereka hadapi. Rata-rata UMKM memiliki kendala dalam pengelolaan keuangan serta strategi pemasaran (Haryanto et al., 2020) seperti yang dialami oleh UMKM Zumaz.

Ibu Widhi Sri Astuti merupakan pemilik UMKM Zumaz yang beralamatkan di Jl. Wonorejo II No. 42A, Wonorejo, Kec. Tegalsari, Surabaya, Jawa Timur. Bu Widhi sudah bekerja sejak tahun 1970 dimana usaha ini sudah memiliki NIB 0609210053453 menunjukkan bahwa pelaku UMKM memerlukan izin dan legalitas untuk menunjukkan bahwa usahanya layak dan sedang beroperasi, dimana perizinan dan legalitas tersebut berfungsi sebagai sarana perlindungan hukum serta syarat untuk menunjang perkembangan usahanya (Thineza Ardea Pramesti et al., 2022). Omset per-tahunnya sekitar Rp54.000.000/tahun dan memiliki karyawan dengan total 10 orang yang menandakan UMKM Zumaz termasuk kriteria usaha kecil berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 dan Peraturan Menteri Koperasi dan UKM Nomor 11 Tahun 2021.

Permasalahan yang dialami oleh UMKM Zumaz adalah sulitnya dalam pencatatan keuangan karena masih manual dan kurangnya ilmu pemasaran secara digital karena selama ini mengandalkan pemasaran konvensional yaitu *word of mouth* serta *repeat order* pelanggan lama sehingga targetnya tidak maksimal. Permasalahan UMKM Zumaz sama dengan permasalahan dari mitra pengabdian West Science yang dilakukan (Lestriani et al., 2024) bahwa tingkat pengetahuan masyarakat Desa Cileungsing mengenai penggunaan teknologi digital masih tergolong rendah, sehingga banyak pelaku UMKM di desa tersebut mengalami kesulitan dalam memasarkan produk usahanya.

Menurut Pasal 97 Undang-Undang No. 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja, pemerintah pusat dan daerah wajib menyediakan fasilitas serta dukungan untuk pengembangan UMKM, termasuk dalam aspek digitalisasi (UU No. 11/2020). Berdasarkan ketentuan ini, kelompok kami memilih UMKM Zumaz sebagai mitra pengabdian karena menghadapi kendala umum yang dialami banyak UMKM, yaitu pencatatan keuangan yang masih manual dan kurangnya pemahaman pemasaran digital, sehingga potensi pengembangan pasar belum optimal (Haryanto et al., 2020). Selain itu, lokasi UMKM yang berada di kawasan perkotaan Surabaya memungkinkan pelaksanaan pendampingan secara intensif dan berkelanjutan. Tujuan pengabdian ini adalah untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam

mengelola usaha secara digital, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan efisiensi pengelolaan keuangan sehingga mendukung pertumbuhan usaha yang lebih berkelanjutan dan kompetitif di era digital (Sudriani et al., 2023; Carmidah et al., 2021).

Pelatihan digital marketing yang kami lakukan sejalan dengan temuan Zuriati et al. (2024) yang menegaskan bahwa pelatihan berbasis digital merupakan jembatan penting menuju modernisasi bisnis UMKM dengan pembekalan keterampilan memanfaatkan media sosial dan marketplace. Pendekatan daring juga terbukti efektif, sebagaimana dijelaskan Ardiani dan Putra (2022), yang menyatakan pelatihan online membantu pelaku UMKM menguasai strategi pemasaran digital meskipun sebelumnya kurang familiar dengan teknologi. Selain itu, kreativitas dalam konten pemasaran menjadi kunci keberhasilan, seperti yang ditekankan Perdana et al. (2024), dimana pelatihan membuat materi visual seperti video dan poster digital mampu meningkatkan daya tarik produk di pasar daring. Dengan demikian, pengabdian ini diharapkan dapat mendorong transformasi digital UMKM Zumaz secara menyeluruh, mulai dari pemasaran hingga pengelolaan keuangan, sehingga meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha (Carmidah et al., 2021; Zuriati et al., 2024; Ardiani & Putra, 2022; Perdana et al., 2024).

Metode

A. Observasi

Observasi dilakukan dengan melakukan kunjungan secara langsung ke UMKM ZUMAZ Collection agar memahami secara mendalam terkait produk yang dihasilkan, proses produksi, strategi pemasaran, dan mengetahui operasional ZUMAZ Collection sehingga dapat membuat identifikasi masalah utama yang dihadapi oleh pelaku usaha. Pada tahap observasi tersebut, kami mengetahui bentuk tempat produksinya, sejumlah pekerja dan beragam mesin yang canggih dalam pembuatan model pakaian yang beragam. Kami juga melihat pakaian-pakaian yang dihasilkan oleh ZUMAZ Collection, mereka memiliki sejumlah pelanggan tetap dan banyak dari pelanggannya berasal dari instansi besar. Selain itu melalui observasi ini, kami menelaah penggunaan pemasaran online dan media sosial masih belum maksimal dilakukan oleh ZUMAZ Collection dikarenakan hanya mengandalkan WhatsApp untuk mengontak, belum teraliansi WhatsApp Business, dan belum aktif menggunakan platform Instagram, Facebook, TikTok, maupun e-commerce untuk strategi pemasarannya.

Observasi ini menjadi fondasi awal dalam merumuskan strategi pengembangan berbasis kondisi aktual di lapangan. Dari observasi yang telah dilakukan, kami menilai bahwa ZUMAZ Collection adalah bisnis yang berpotensi untuk dikembangkan lebih lanjut. ZUMAZ Collection telah memiliki produk yang berkualitas dengan alur produksi yang efektif yang akan menjadi dasar dalam pengembangan potensi dan pembentukan strategi pengembangan yang tepat untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM ZUMAZ Collection.

B. Wawancara

Wawancara dilakukan secara mendalam dengan pemilik usaha, Ibu Widhi Sri Astuti, secara online maupun offline untuk mengidentifikasi permasalahan UMKM ZUMAZ Collection. Wawancara difokuskan pada aspek manajerial, pemasaran, pencatatan keuangan, serta potensi adopsi teknologi digital dalam pengelolaan usaha.

Dari wawancara yang dilakukan, UMKM ZUMAZ Collection menghadapi permasalahan di bidang pemasaran dan keuangan. UMKM ZUMAZ Collection belum melakukan pemasaran digital dan pencatatan keuangan serta pemisahan rekening pribadi dan rekening bisnisnya. UMKM ini juga belum membentuk *branding* yang kuat melalui media sosial, belum memiliki katalog digital, label produk, titik lokasi di Google Maps, akun e-commerce (Shopee), dan media sosial (Instagram, Facebook, TikTok).

Melalui identifikasi masalah yang sudah ada, kami akan membantu UMKM ZUMAZ Collection membangun branding positif di sosial media agar memperluas jangkauan pasar dan memberikan edukasi keuangan untuk pencatatan digital agar meningkatkan efisiensi bisnisnya.

C. Pengenalan Digital Marketing

Pada tahap ini, kegiatan pendampingan difokuskan pada pengenalan strategi pemasaran digital kepada UMKM ZUMAZ Collection, yang bergerak di bidang *custom* pakaian. Tujuan utamanya adalah memberikan pemahaman praktis mengenai pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, sebagai salah satu sarana utama untuk mempromosikan produk secara lebih luas dan efektif.

Kami membuat demonstrasi langkah demi langkah dalam membuat akun WhatsApp Business, Instagram bisnis, dan e-commerce Shopee. Penjelasan mencakup proses registrasi, pengaturan profil bisnis, hingga pengelolaan privasi akun agar dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Selanjutnya, diberikan edukasi mengenai pembuatan konten promosi yang menarik dan relevan dengan identitas merek.

Dalam sesi ini, kami juga memperkenalkan berbagai fitur dalam media sosial yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan engagement dengan pengikut serta membangun hubungan lebih dekat dengan pelanggan. Penggunaan fitur-fitur tersebut memungkinkan ZUMAZ Collection untuk menyampaikan pesan pemasaran secara kreatif dan dinamis, memperluas jangkauan pasar mereka, meningkatkan visibilitas merek, serta memaksimalkan potensi media sosial sebagai alat pemasaran modern yang efektif.

D. Perancangan Design Label Produk

Dalam memperkuat identitas merek ZUMAZ Collection, kami melakukan perancangan desain label produk yang bertujuan untuk membangun kesan profesional, meningkatkan daya tarik visual produk, serta memudahkan konsumen dalam mengenali merek ZUMAZ. Kami juga melakukan koordinasi langsung dengan pemilik usaha, yaitu Ibu Widhi Sri Astuti, guna memastikan bahwa desain label yang dikembangkan sesuai dengan visi dan preferensi pelaku usaha, yang diharapkan dapat meningkatkan nilai jual serta membangun loyalitas konsumen terhadap produk ZUMAZ Collection.

E. Pembuatan Titik Lokasi Google Maps

Pembuatan titik lokasi usaha ZUMAZ Collection pada layanan Google Maps dilakukan secara jarak jauh (remote). Meskipun tidak dilakukan langsung di lokasi, proses ini tetap dapat dijalankan dengan efektif melalui koordinasi digital bersama pemilik usaha, Ibu Widhi Sri Astuti.

Kami juga menambahkan informasi pendukung seperti nomor telepon usaha, jam operasional. Setelah semua data berhasil dikirimkan melalui platform Google Maps, informasi terkait status dan tautan lokasi akan segera diinformasikan kembali kepada pemilik usaha. Dengan adanya titik lokasi digital ini, ZUMAZ Collection diharapkan lebih mudah ditemukan oleh pelanggan di wilayah sekitar maupun dari luar daerah, serta memperluas jangkauan pemasaran secara online.

F. Edukasi Pencatatan Keuangan Menggunakan Aplikasi SIAPIK

Pada tahap ini, kami memperkenalkan aplikasi SIAPIK (Sistem Aplikasi Pencatatan Informasi Keuangan) kepada Ibu Widhi selaku pemilik usaha. Aplikasi ini ditujukan untuk membantu UMKM melakukan pencatatan keuangan secara sederhana namun terstruktur. Edukasi dimulai dengan pengiriman materi pengenalan aplikasi SIAPIK dalam bentuk link dari YouTube langkah demi langkah. Dengan adanya edukasi ini, diharapkan ZUMAZ Collection dapat lebih tertib dalam

pencatatan keuangan dan memiliki dasar data yang kuat untuk pengembangan bisnis ke depannya.

G. Implementasi

Pada tahap ini, dilakukan implementasi strategi digital marketing untuk membantu pemasaran produk UMKM ZUMAZ Collection secara online. Setelah semua akun media sosial dan e-commerce berhasil dibuat, kami membimbing Ibu Widhi dalam penggunaan dasar Instagram, seperti cara mengunggah konten, menulis caption yang relevan, serta menggunakan hashtag untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, pada tahap ini kami juga menyerahkan rancangan label produk yang telah dirancang secara khusus untuk ZUMAZ Collection, sebagai identitas visual yang memperkuat branding di platform digital.

H. Publikasi

Sebagai tahapan akhir, kami membantu proses publikasi dan promosi produk ZUMAZ Collection melalui akun media sosial yang telah dibuat. Kami mengunggah konten perdana berupa foto produk dengan tampilan menarik dan caption promosi yang informatif. Konten tersebut disusun untuk menarik perhatian calon pelanggan dan memperkenalkan brand ZUMAZ Collection secara lebih luas. Melalui langkah ini, UMKM ZUMAZ Collection secara resmi memulai aktivitas pemasaran digital, yang diharapkan dapat meningkatkan visibilitas dan daya saing produk di pasar online.

Hasil

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada UMKM ZUMAZ difokuskan untuk mengatasi dua permasalahan utama yang telah teridentifikasi melalui proses asesmen awal, yaitu: (1) belum adanya sistem pencatatan keuangan yang real-time dan terstruktur, serta (2) strategi pemasaran yang masih terbatas pada metode konvensional seperti *word of mouth* dan *repeat order*. Kedua kendala ini menjadi hambatan utama dalam pengembangan usaha dan menurunkan daya saing ZUMAZ di tengah semakin kompetitifnya pasar digital. Untuk menjawab tantangan tersebut, tim pengabdian menyusun serangkaian solusi yang aplikatif dan terukur.

Proses pendampingan dimulai dari wawancara dan observasi langsung di lokasi usaha guna memperoleh gambaran menyeluruh tentang kondisi aktual mitra. Berdasarkan hasil identifikasi, tim merancang program aksi yang mencakup pelatihan penggunaan aplikasi pencatatan keuangan SIAPIK agar proses pencatatan

menjadi lebih tertib dan mudah dipantau. Selain itu, dilakukan digitalisasi saluran pemasaran melalui pembuatan dan optimalisasi akun Google Maps, Shopee, WhatsApp Business, Instagram, dan Facebook. Pengelolaan katalog digital dan pelatihan branding melalui media sosial juga menjadi bagian penting dari upaya ini.

Kegiatan pendampingan ini tidak hanya menghasilkan perubahan teknis, tetapi juga mendorong transformasi sosial yang positif dalam lingkungan usaha. Pemilik usaha, yang semula kurang familier dengan teknologi digital, menunjukkan antusiasme untuk belajar dan mencoba pendekatan baru. Keterlibatan generasi muda dalam keluarga, khususnya dalam pengelolaan akun dan konten digital, menjadi indikasi awal munculnya aktor-aktor lokal baru yang turut memperkuat struktur usaha. Hal ini menandai terbentuknya pola kerja yang lebih adaptif dan kolaboratif, serta menjadi fondasi bagi ZUMAZ untuk berkembang secara berkelanjutan. Berikut ini merupakan rangkaian tahapan dan dokumentasi kegiatan pendampingan yang telah dilaksanakan oleh tim.

A. Profil UMKM

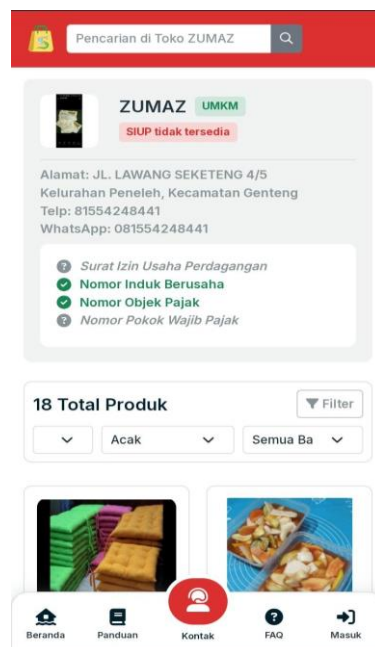
ZUMAZ Collection adalah usaha konveksi keluarga yang telah berdiri sejak tahun 1970-an di Jl. Wonorejo II No. 42A, Surabaya. Usaha ini dipimpin oleh Ibu Widhi Sri Astuti dan dikenal dengan slogan “Harga Konveksi, Produk Taylor” sebagai cerminan kualitas yang terjangkau. ZUMAZ memproduksi pakaian berdasarkan pesanan (by order), dengan pelanggan utama dari kalangan institusi seperti sekolah dan kantor. Meskipun telah beroperasi cukup lama, strategi pemasaran ZUMAZ masih bersifat konvensional, mengandalkan repeat order dan promosi dari mulut ke mulut. ZUMAZ memiliki izin resmi berupa NIB 0609210053453, omset tahunan sekitar Rp54.000.000, serta mempekerjakan 10 orang. Meskipun terletak di pusat kota yang strategis, upaya digitalisasi usaha belum dilakukan secara maksimal. Kondisi ini menjadi salah satu alasan utama dilakukannya program pendampingan oleh kelompok 1.

B. Produk

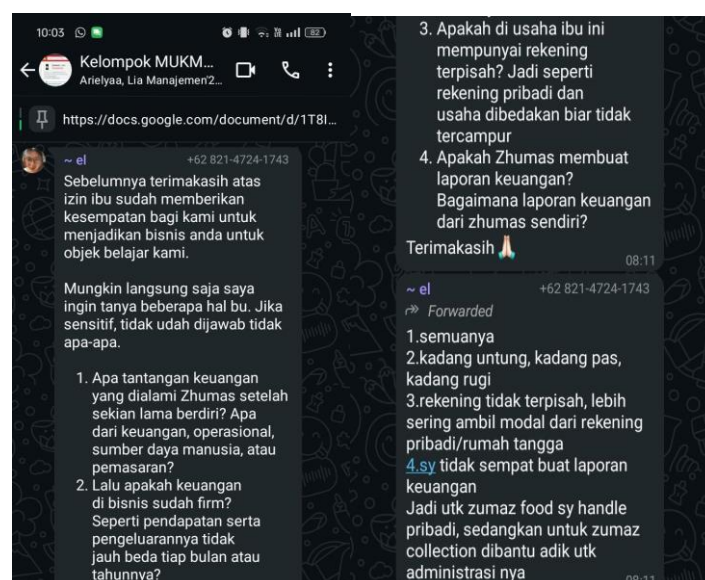
Produk utama ZUMAZ adalah pakaian konveksi berkualitas, khususnya seragam sekolah dan baju formal. Proses produksi dilakukan secara profesional menggunakan mesin modern dan tenaga kerja berpengalaman. Namun, aspek visual produk seperti branding, label, dan dokumentasi katalog belum tersedia secara sistematis sebelum pendampingan dilakukan.

C. Hasil Implementasi

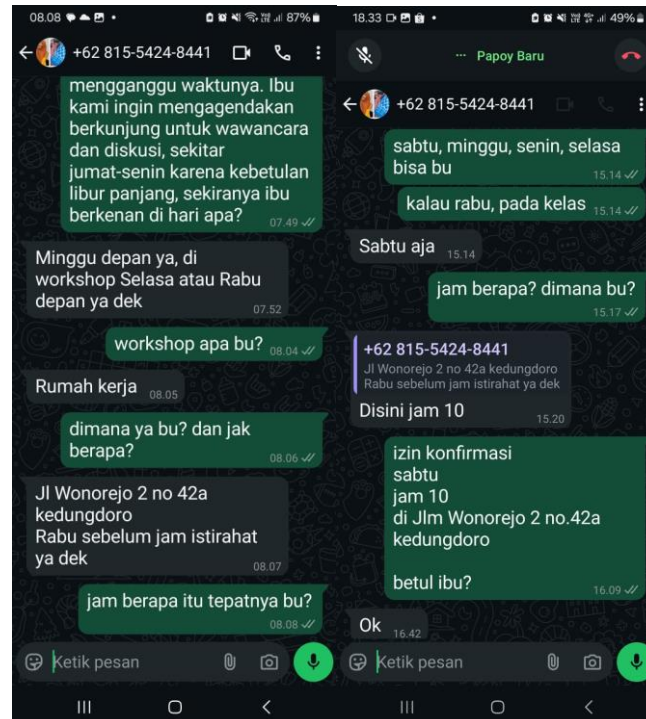
Kegiatan pengabdian ini difokuskan untuk mengatasi dua permasalahan utama, yaitu: (1) tidak adanya sistem pencatatan keuangan real-time, dan (2) pemasaran digital yang belum optimal. Rangkaian kegiatan dilakukan secara sistematis mulai dari asesmen awal, wawancara, kunjungan lapangan, hingga pembuatan kanal digital dan edukasi penggunaan aplikasi keuangan. Kegiatan dimulai dari pencarian mitra melalui platform Peken Surabaya, diikuti dengan komunikasi awal via WhatsApp dan penjadwalan kunjungan langsung.



Gambar 1. ZUMAZ di website Peken Surabaya



Gambar 2. Wawancara melalui WhatsApp tentang kondisi usaha



Gambar 3. Penjadwalan wawancara tatap muka

Wawancara dan observasi di lokasi membantu kami mengidentifikasi masalah utama, yaitu belum adanya sistem pemasaran digital dan pencatatan keuangan yang terdokumentasi.



Gambar 4. Dokumentasi Wawancara Bersama Owner di Workhouse ZUMAZ

1. Digitalisasi Saluran Pemasaran

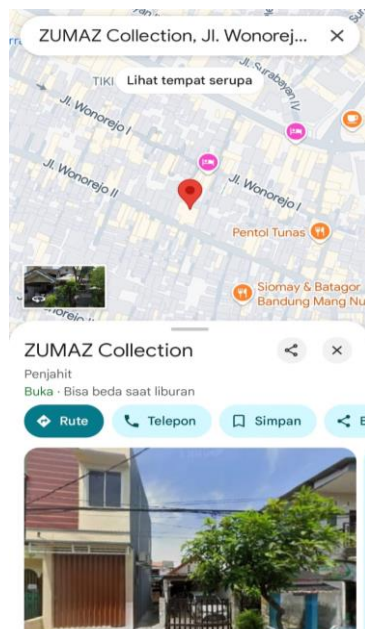
Kami membuat akun Google Maps, Gmail bisnis, Shopee, dan WhatsApp Business sebagai dasar digital presence ZUMAZ. Dilanjutkan dengan pembuatan katalog produk melalui sesi foto dan desain promosi.



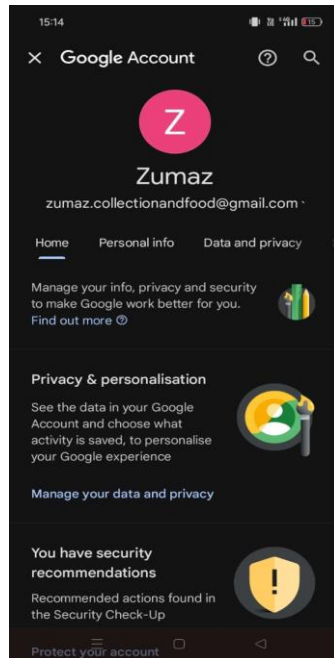
Gambar 5. Kunjungan Kedua di Workhouse Untuk Pembuatan Katalog



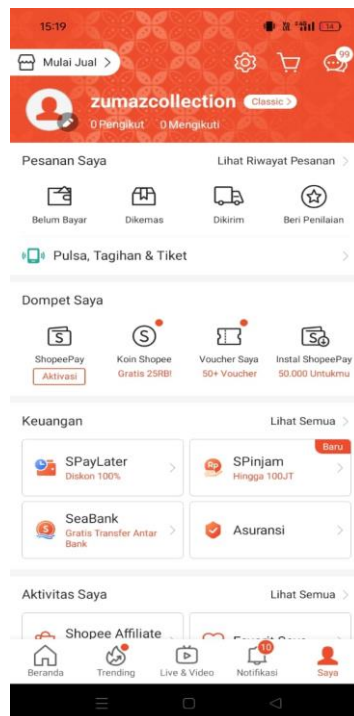
Gambar 6. Kunjungan Ketiga di Workhouse Untuk Penyerahan Akun, Sosialisasi, dan Pemberian Video Tutorial



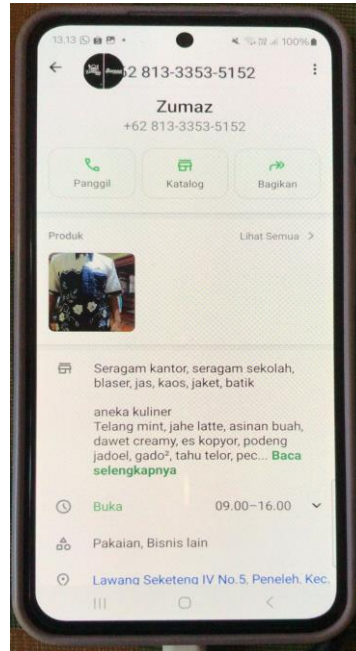
Gambar 7. Tampilan Lokasi ZUMAZ di Google Maps



Gambar 8. Gmail Baru ZUMAZ



Gambar 9. Akun Shopee ZUMAZ



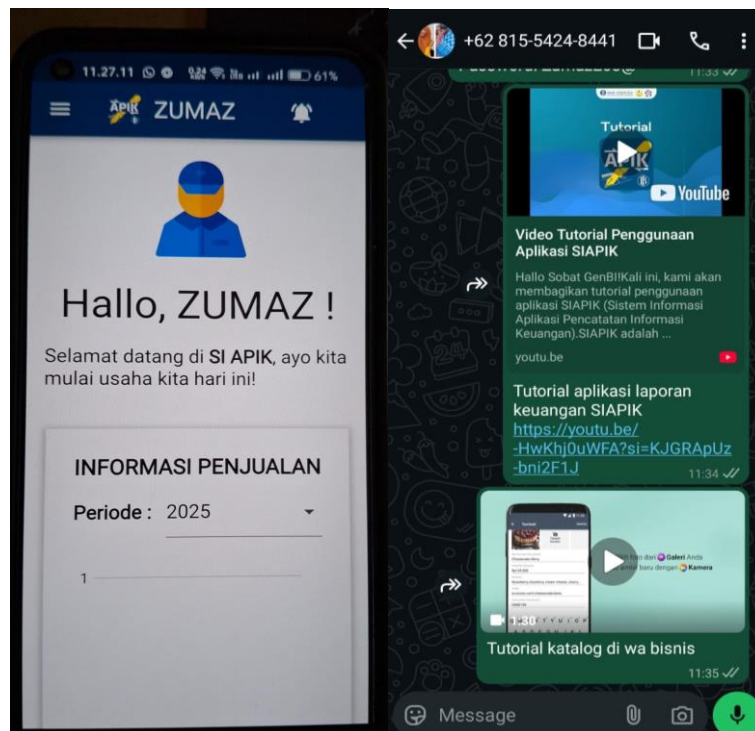
Gambar 10. WhatsApp Business ZUMAZ



Gambar 11. Katalog digital ZUMAZ

2. Edukasi Keuangan Digital

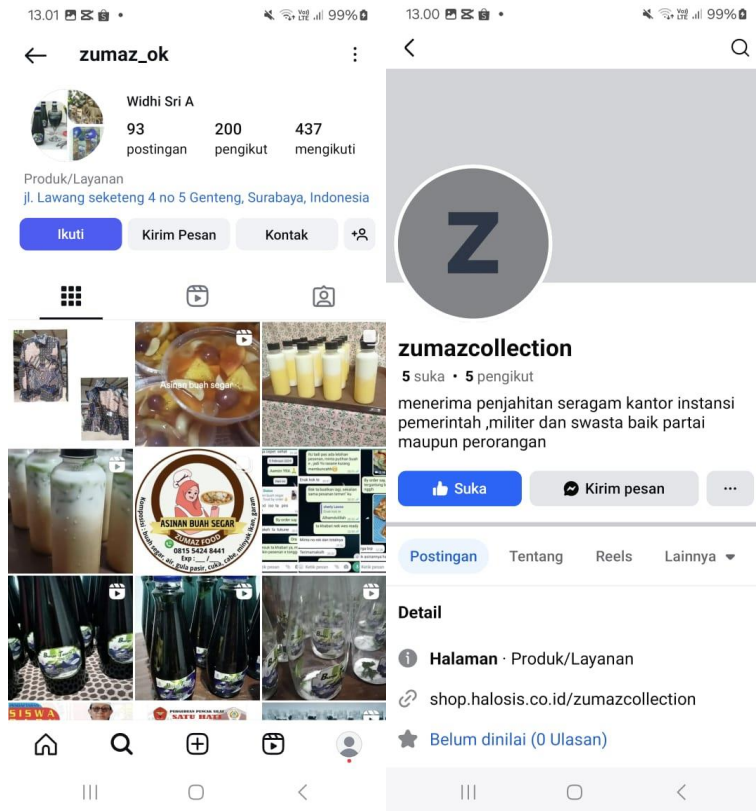
Kami memperkenalkan aplikasi SIAPIK untuk pencatatan keuangan. Edukasi disampaikan melalui pelatihan langsung dan video tutorial untuk pemahaman mandiri.



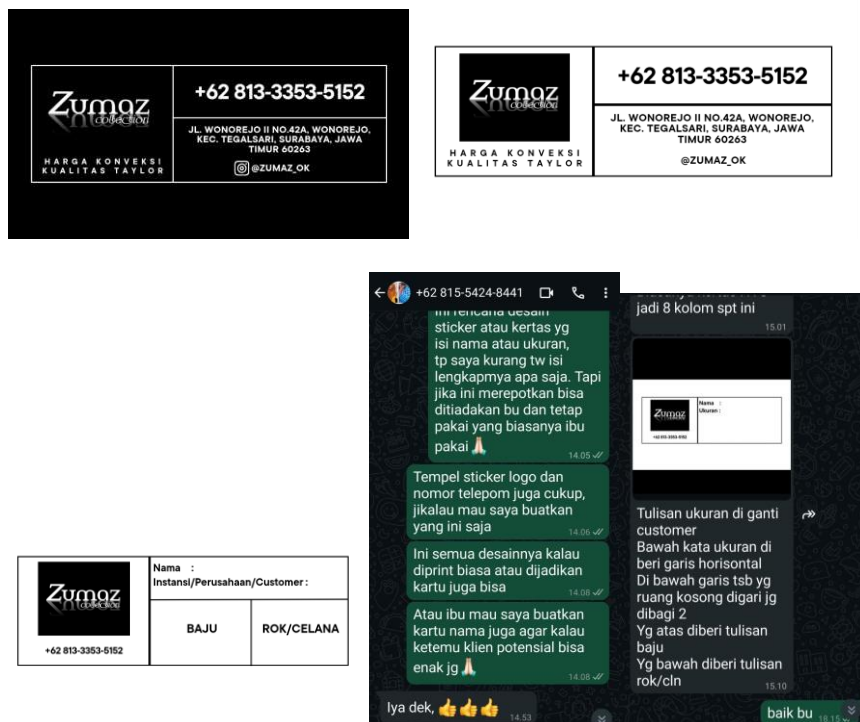
Gambar 12. Tampilan Aplikasi Keuangan Digital dan Video Tutorial Penggunaan Aplikasi

3. Branding & Media Sosial

Untuk mendukung promosi digital, kami membuat akun Instagram dan Facebook serta mendesain label dan stiker produk untuk menciptakan identitas merek yang kuat.



Gambar 13. Tampilan Media Sosial (Instagram, Facebook)



Gambar 14. Label Produk dan Bukti Konfirmasi dengan Pemilik ZUMAZ

D. Transformasi Usaha

Aspek	Sebelum Pendampingan	Sesudah Pendampingan
Saluran Pemasaran	Hanya word of mouth dan repeat order	Shopee, WA Bisnis, Google Maps, Instagram, Facebook
Pencatatan keuangan	Manual, tidak terdokumentasi	Digital menggunakan aplikasi SIAPIK
Branding dan identitas	Tidak memiliki label atau desain visual	Label dan stiker produk telah dibuat dan digunakan
Dokumentasi produk	Tidak ada katalog	Katalog digital telah disusun dan didistribusikan
Kapasitas digital pemilik	Belum pernah mengelola akun digital	Telah dilatih dan mulai aktif mengelola akun media sosial

Kesimpulan

UMKM memiliki peran krusial dalam menopang perekonomian Indonesia, khususnya dalam penciptaan lapangan kerja dan pemberdayaan masyarakat lokal. ZUMAZ Collection, sebagai salah satu pelaku UMKM konveksi yang telah bertahan lintas generasi sejak tahun 1970-an, menunjukkan ketahanan dan potensi besar untuk terus berkembang di era digital. Namun, dinamika pasar yang semakin kompetitif dan bergesernya preferensi konsumen menuntut pelaku usaha untuk melakukan adaptasi, khususnya dalam aspek digitalisasi pemasaran dan manajemen usaha.

Melalui kegiatan pendampingan yang dilaksanakan oleh kelompok 1, berbagai tantangan utama yang dihadapi ZUMAZ berhasil diidentifikasi dan ditangani secara bertahap. Pendekatan partisipatif berbasis metode 5W+1H memungkinkan perumusan strategi yang aplikatif, seperti penguatan branding melalui media sosial, pemanfaatan e-commerce, pembuatan katalog digital, serta pelatihan penggunaan aplikasi keuangan SIAPIK. Keterlibatan langsung keluarga, khususnya generasi muda, menjadi kunci dalam akselerasi transformasi digital ini.

Lebih jauh, pendampingan ini juga membuktikan bahwa peningkatan kapasitas pelaku UMKM tidak hanya sebatas pada aspek teknis, tetapi juga memerlukan edukasi yang berkelanjutan dan dukungan ekosistem, termasuk peran pemerintah melalui regulasi dan fasilitasi pelatihan serta legalitas usaha. Oleh karena itu, model pendampingan seperti yang diterapkan kepada ZUMAZ dapat dijadikan

contoh praktik baik dalam upaya pemberdayaan UMKM secara holistik dan berkelanjutan.

Dengan penguatan strategi pemasaran digital dan pengelolaan usaha yang lebih profesional, ZUMAZ Collection diharapkan mampu memperluas jangkauan pasarnya, meningkatkan daya saing, serta berkontribusi lebih besar terhadap pembangunan ekonomi lokal di lingkungan sekitarnya.

Pengakuan/Acknowledgement

1. Terima kasih kami ucapkan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga atas dukungan dan fasilitas yang diberikan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.
2. Terima kasih kepada UMKM ZUMAZ Collection, khususnya Ibu Widhi Sri Astuti, yang telah bersedia menjadi mitra pendampingan dan menunjukkan komitmen tinggi selama kegiatan berlangsung.
3. Terima kasih kepada Dosen Pengampu Mata Kuliah Manajemen UMKM atas arahan dan bimbingan yang sangat membantu dalam pelaksanaan dan penyusunan laporan kegiatan.
4. Terima kasih kepada seluruh anggota kelompok yang telah berkontribusi aktif dalam setiap tahapan, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi pendampingan.
5. Terima kasih kepada semua pihak lainnya yang tidak dapat kami sebutkan satu per-satu, yang telah turut membantu dan memberikan dukungan selama proses pendampingan ini.

Daftar Referensi

- Carmidah, C., Riasari, A., & Nisa, T. (2021). Pelatihan Pemasaran Digital dan Pelaporan Keuangan Sederhana Bagi UMKM di Masa Pandemi Covid-19. *Community: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 1(2), 1–4. <https://journal.stiestekom.ac.id/index.php/Community/article/view/167>.
- Haryanto, A. T., Dewi, S. N., & Riyadi, J. S. (2020). Pemanfaatan Limbah Ampas Tahu Desa Ngasinan Etan, Gebang, Masaran, Sragen. *Adi Widya : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4 (1). <https://doi.org/10.33061/awpm.v4i1.3551>
- Istanti, L. N., Agustina, Y., Wijijayanti, T., & Dharma, B. A. (2020). Pentingnya Penyusunan Laporan Keuangan Umkm Bagi Para Pengusaha Bakery, Cake and Pastry (Bcp) Di Kota Blitar. *Jurnal Graha Pengabdian*, 2 (2), 163–171. <http://journal2.um.ac.id/index.php/jgp/article/view/13350>

- Lestriani, L., Restiawati, D., Sapitri, N. A., Hidayat, M., Napisah, S., Dzikrillah LLAH, R. A., & Maris, S. F. (2024). Implementasi Pengabdian Masyarakat Melalui Branding, Packaging, dan Digital Marketing: Studi Kasus Produk UMKM Kue Basah di Desa Cileungsing. *Jurnal Pengabdian West Science*, 3(05), 581–594. <https://doi.org/10.58812/jpws.v3i05.1167>
- Perdana, A. S., Yusuf, M. B. A., & Thea, A. S. (2024). Pelatihan dan Pendampingan Pemasaran Digital Berbasis Konten Kreatif untuk Pengrajin Sasirangan Sei. Jingah Banjarmasin Kalimantan Selatan Tahun 2024. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 2(1). <https://jurnalpengabdianmasyarakatbangsa.com/index.php/jpmba/article/view/1615>.
- Republik Indonesia. (2008). Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- Republik Indonesia. (2020). Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja (UU Ciptaker).
- Sudriani, N., Kurniawan, R., Anovani, E. I., & Pujiati, R. (2022). Pelatihan Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing untuk Peningkatan Skala Usaha Bagi Pelaku UMKM di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Padma: Pengabdian Dharma Masyarakat*, 2(2). https://www.researchgate.net/publication/373304928_Pelatihan_Strategi_Pemasaran_Melalui_Digital_Marketing_Untuk_Peningkatan_Skala_Usaha_Bagi_Pelaku_UMKM_di_Kota_Tangerang_Selatan.
- Thineza Ardea Pramesti, Thufaila Azizah, R., Nurbayzura, W., Azim Permana, K., Putri Aqila, N. D., Sulistyowati, I., Ahbab, T., Setyorini, A., Pandu Khrisna, G., Febriani, S., & Aji Putra, C. (2022). Pendampingan Legalitas Umkm Nib Melalui Sistem Online Single Submission (Oss) Di Kelurahan Sananwetan, Sananwetan, Kota Blitar. *PATIKALA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 385–392. <https://doi.org/10.51574/patikala.v2i1.479>
- Zuriati, Z., Subyantoro, E., & Asrowardi, I. (2024). Pelatihan Pemasaran Digital Pada UMKM Dapur Omah Cinta: Langkah Menuju Transformasi Digital. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(2), 118–123. <https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/4843>.