

Pemberdayaan ekonomi melalui digitalisasi dan pelatihan manajemen bisnis untuk produk TOGA di Desa Kebontunggul Kabupaten Mojokerto

Andhika Cahyono Putra¹, Dina Novita², Reynanda Bagus Widyo Astomo³, Andre Ridho Saputro¹, Nurul Fitria Marina⁴, Hadi Kusnanto⁵, Naufal Atha Hafizha¹

¹Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Surabaya, Indonesia

²Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surabaya, Indonesia

³Teknik Elektro, Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Surabaya, Indonesia

⁴Arsitektur, Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Surabaya, Indonesia

⁵Teknik Mesin, Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Surabaya, Indonesia

Penulis korespondensi : Andhika Cahyono Putra

E-mail : andhika.cahyono.putra@um-surabaya.ac.id

Diterima: 18 Januari 2026 | Direvisi: 30 Januari 2026 | Disetujui: 01 Februari 2026 | Online: 10 Februari 2026

© Penulis 2026

Abstrak

Kurangnya literasi digital dan manajemen bisnis menjadi hambatan utama warga Desa Kebontunggul dalam mengkomersialkan produk TOGA. Program pelatihan digitalisasi dan manajemen bisnis ini bertujuan untuk membekali warga dengan keterampilan pengolahan produk, pemasaran digital, dan manajemen bisnis dengan metode berupa ceramah, demonstrasi, dan pendampingan. Program ini dilaksanakan di Desa Kebontunggul, Mojokerto, mulai 2 September 2025 dengan 25 peserta. Hasil penilaian pra-tes dan pasca-tes menunjukkan terdapat peningkatan pengetahuan yang signifikan yakni sebesar 40%. Secara teknis, 64% peserta (16/25) berhasil membuat akun bisnis serta mengunggah produk di *marketplace*, dan 40% (10/25) mampu mengembangkan desain kemasan profesional. Program ini berhasil memproduksi beberapa produk turunan TOGA termasuk minuman herbal dan makanan diproduksi dengan kemasan profesional dan dipasarkan secara online. Kesimpulannya, pelatihan ini secara signifikan meningkatkan literasi digital peserta dan keterampilan manajerial warga, sehingga berdampak dalam meningkatkan potensi kemandirian ekonomi dan perluasan akses pasar untuk produk-produk berbasis desa.

Kata kunci: TOGA; pelatihan digitalisasi; pengembangan bisnis; produk herbal; ekonomi pedesaan.

Abstract

This training program on digitalization and business management for family medicinal plants (TOGA) was conducted in Kebontunggul Village, Mojokerto, from 2 September 2025 with 25 participants. The program aimed to equip residents with skills in product processing, digital marketing, and business management through lectures, demonstrations, and mentoring. Pre-test and post-test assessments showed none disagreed with the program, and there was an increase in the number of residents who strongly agreed with the program after the training. Results indicated that 64% of participants (16/25) successfully created business accounts and uploaded products to marketplaces, while 40% (10/25) developed complete product packaging designs. Several TOGA-derived products including herbal drinks and food were produced with professional packaging and marketed online. The program significantly enhanced participants' digital literacy and is expected to improve economic independence and market access for village-based products."

Keywords: TOGA; digitalization training; business development; herbal products; rural economy

PENDAHULUAN

Tanaman Obat Keluarga (TOGA), tanaman obat tradisional, memiliki potensi signifikan untuk meningkatkan perekonomian masyarakat pedesaan di Indonesia. Produk TOGA tidak hanya memberikan manfaat kesehatan tetapi juga merupakan sumber pendapatan berkelanjutan bagi petani dan pengusaha lokal. Budidaya dan pemanfaatan TOGA dapat meningkatkan kesehatan masyarakat dan stabilitas ekonomi (Fitri dkk., 2024). Kementerian Kesehatan Indonesia telah mengakui pentingnya pengobatan herbal, dengan menyatakan bahwa 30% penduduk bergantung pada pengobatan tradisional, yang menunjukkan tingginya permintaan produk TOGA (Idris dkk., 2023). Lebih lanjut, pasar herbal global diproyeksikan mencapai USD 1,5 triliun pada tahun 2025, memberikan peluang yang menguntungkan bagi pengusaha pedesaan (Nur dkk., 2025). Di Desa Kebontunggul, iklim dan kondisi tanah setempat kondusif untuk menanam berbagai tanaman obat, menjadikannya lokasi yang ideal untuk budidaya TOGA. Potensi produk bernilai tambah, seperti teh herbal dan ekstrak, dapat lebih meningkatkan profitabilitas. Dengan memanfaatkan pasar lokal dan internasional, Desa Kebontunggul dapat secara signifikan meningkatkan status ekonominya melalui promosi TOGA.

Budidaya TOGA tidak hanya melayani tujuan ekonomi tetapi juga memainkan peran penting dalam melestarikan keanekaragaman hayati dan mempromosikan praktik pertanian berkelanjutan. Integrasi TOGA ke dalam sistem pertanian lokal dapat berkontribusi pada keseimbangan ekologis, karena tanaman ini seringkali membutuhkan lebih sedikit input kimia dibandingkan dengan tanaman konvensional (Hafida, dkk., 2025). Selain itu, pengetahuan lokal seputar budidaya dan penggunaan TOGA merupakan aset yang tak ternilai. Praktik tradisional yang diturunkan dari generasi ke generasi dapat dikombinasikan dengan teknik pertanian modern untuk meningkatkan hasil dan kualitas. Program pelatihan yang berfokus pada manajemen bisnis dan pemasaran digital dapat memberdayakan petani lokal untuk memasarkan produk TOGA mereka secara efektif, sehingga menjembatani kesenjangan antara pengetahuan tradisional dan praktik bisnis kontemporer. Sinergi ini dapat mengarah pada pembentukan ekonomi lokal yang kuat yang berpusat pada TOGA, yang menguntungkan tidak hanya petani individu tetapi juga masyarakat secara keseluruhan.

Meskipun prospek TOGA menjanjikan, beberapa tantangan menghambat komersialisasinya. Salah satu masalah utama adalah kurangnya kesadaran dan pemahaman di kalangan petani lokal mengenai potensi pasar produk TOGA. Banyak petani masih bergantung pada metode pertanian tradisional dan ragu untuk mengadopsi praktik baru yang dapat meningkatkan produktivitas dan profitabilitas mereka (Jufriyanto, 2019). Lebih lanjut, tidak adanya pelatihan formal dalam manajemen bisnis dan strategi pemasaran membatasi kemampuan mereka untuk secara efektif mempromosikan dan menjual produk mereka. Tantangan signifikan lainnya adalah persaingan dari obat-obatan sintetis dan produk herbal yang diproduksi massal, yang sering mendominasi pasar karena ketersediaan dan strategi pemasaran yang agresif. Selain itu, hambatan regulasi dan kurangnya sertifikasi untuk produk organik dan herbal dapat semakin mempersulit proses komersialisasi, karena konsumen semakin mencari kualitas dan keamanan yang terverifikasi (Nuraini dkk., 2025). Sebagai contoh, sebuah studi kasus di Desa Galengdowo menunjukkan bahwa setelah menjalani pelatihan serupa, petani lokal mampu meningkatkan penjualan mereka dengan memanfaatkan pasar online, yang menghasilkan peningkatan pendapatan keseluruhan sebesar 40% (Dwiningwarni, dkk., 2021). Lebih jauh lagi, dampak perubahan iklim mengancam budidaya TOGA, sehingga sangat penting bagi petani untuk mengadopsi strategi adaptif. Tanpa akses ke teknologi pertanian modern dan pelatihan, banyak petani mungkin kesulitan untuk mengatasi perubahan ini, yang dapat mengancam keberlanjutan budidaya TOGA di Desa Kebontunggul.

Digitalisasi mencakup berbagai teknologi, mulai dari platform pemasaran online hingga perangkat lunak manajemen rantai pasokan, yang dapat secara signifikan meningkatkan operasional bisnis. Sebuah studi oleh International Telecommunication Union (International Telecommunication Union (ITU), 2021) menunjukkan bahwa usaha kecil dan menengah (UKM) yang mengadopsi perangkat digital mengalami peningkatan pendapatan rata-rata sebesar 20% dalam tahun pertama implementasi. Di Desa Kebontunggul, pengenalan platform pemasaran digital dapat memfasilitasi akses ke basis konsumen yang lebih luas, memungkinkan produsen TOGA lokal untuk memamerkan produk mereka

di luar pasar regional. Selain itu, perangkat digital dapat menyederhanakan manajemen inventaris dan meningkatkan keterlibatan pelanggan, yang pada akhirnya mengarah pada peningkatan penjualan dan profitabilitas.

Pelatihan manajemen bisnis sama pentingnya dalam konteks ini. Sebuah laporan dari Organisasi Buruh Internasional (International Labour Organization (ILO), 2020) menyoroti bahwa program pelatihan yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifik pengusaha lokal dapat menghasilkan peningkatan signifikan dalam kinerja bisnis. Di Desa Kebontunggul, sesi pelatihan yang berfokus pada strategi pemasaran, manajemen keuangan, dan teknik produksi dapat membekali produsen lokal dengan keterampilan yang diperlukan untuk mengoptimalkan operasi mereka. Misalnya, studi kasus dari inisiatif pedesaan serupa, seperti proyek "Desa Herbal" di Jawa Barat, menggambarkan bagaimana pelatihan yang tepat sasaran dapat meningkatkan kualitas produk dan daya saing pasar (Soleh, 2019). Dengan berinvestasi pada sumber daya manusia, Desa Kebontunggul dapat membina generasi pengusaha terampil yang mampu mendorong pertumbuhan ekonomi melalui sektor TOGA.



Gambar 1. Lokasi Desa Kebontunggul dari Google Map (kiri) dan Lokasi Kegiatan Pengabdian di Kantor Kepala Desa Kebontunggul, Mojokerto (kanan).

Desa Kebontunggul, yang terletak di Mojokerto, dicirikan oleh lanskap pertaniannya yang kaya dan tradisi pengobatan herbal yang kuat. Namun, terlepas dari keunggulan tersebut, desa ini menghadapi beberapa tantangan sosial-ekonomi. Banyak penduduk bergantung pada pertanian subsisten, yang seringkali mengakibatkan pendapatan terbatas dan mobilitas ekonomi yang rendah. Sebuah survei yang dilakukan pada tahun 2023 mengungkapkan bahwa lebih dari 60% rumah tangga di Kebontunggul memiliki pendapatan di bawah rata-rata regional, yang menyoroti kebutuhan mendesak akan inisiatif pemberdayaan ekonomi (Dwiningwarni dkk., 2021).

Masyarakat setempat memiliki kekayaan pengetahuan mengenai TOGA, namun pengetahuan ini seringkali kurang dimanfaatkan karena kurangnya pendidikan dan pelatihan formal. Banyak penduduk desa tidak menyadari potensi keuntungan finansial yang dapat diperoleh dari komersialisasi produk herbal mereka. Selain itu, ketiadaan pasar yang terstruktur untuk produk TOGA semakin memperburuk situasi, karena petani lokal kesulitan menemukan pembeli untuk hasil panen mereka. Literasi digital merupakan masalah mendesak lainnya di Desa Kebontunggul. Meskipun banyak orang memiliki akses ke ponsel pintar dan internet, sebagian besar penduduk tidak memiliki keterampilan yang diperlukan untuk memanfaatkan alat-alat ini untuk pengembangan bisnis. Kesenjangan digital ini membatasi kemampuan mereka untuk memasarkan produk mereka secara online, terhubung dengan pasar yang lebih luas, dan mengakses informasi berharga tentang praktik terbaik dalam budidaya dan pemasaran TOGA.

Tantangan yang dihadapi masyarakat di Desa Kebontunggul menunjukkan adanya kesenjangan yang jelas dan memerlukan intervensi. Terdapat kebutuhan mendesak akan program pelatihan komprehensif yang membahas keterampilan manajemen bisnis dan pemasaran digital yang disesuaikan secara khusus untuk produk TOGA. Dengan menyediakan alat dan pengetahuan kepada petani untuk mengkomersialkan produk mereka secara efektif, program ini bertujuan untuk meningkatkan ketahanan ekonomi dan memperbaiki mata pencaharian mereka. Alat digital dapat memfasilitasi akses pasar dan keterlibatan konsumen yang lebih baik, memungkinkan produsen lokal untuk menampilkan produk unik mereka secara efektif (Kusnanto dkk., 2025). Inisiatif ini sejalan

Pemberdayaan ekonomi melalui digitalisasi dan pelatihan manajemen bisnis untuk produk TOGA di Desa Kebontunggul Kabupaten Mojokerto

dengan komitmen pemerintah Indonesia untuk mempromosikan pembangunan pedesaan melalui transformasi digital, sebagaimana diuraikan dalam berbagai strategi nasional yang bertujuan untuk meningkatkan daya saing ekonomi lokal. Dengan menjembatani kesenjangan antara praktik tradisional dan strategi bisnis modern, program ini bertujuan untuk menciptakan ekosistem mandiri yang mendukung budidaya dan komersialisasi produk TOGA.

Tujuan utama dari program yang diusulkan adalah untuk memberdayakan masyarakat Desa Kebontunggul melalui pelatihan yang ditargetkan dalam manajemen bisnis dan pemasaran digital untuk produk TOGA. Dengan membekali petani lokal dengan keterampilan penting, program ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam membudidayakan, memasarkan, dan menjual produk herbal mereka secara efektif. Tujuan spesifiknya meliputi peningkatan profitabilitas budidaya TOGA, perluasan akses pasar, dan pemupukan budaya kewirausahaan di dalam masyarakat. Untuk mencapai tujuan ini, program akan mengadopsi pendekatan multifaset. Awalnya, serangkaian lokakarya akan diadakan untuk memberikan pelatihan dasar dalam prinsip-prinsip manajemen bisnis, termasuk literasi keuangan, penetapan harga produk, dan strategi pemasaran. Lokakarya ini akan dilengkapi dengan sesi pelatihan praktik yang berfokus pada teknik pemasaran digital, seperti promosi media sosial, platform e-commerce, dan keterlibatan pelanggan online.

Signifikansi program ini melampaui manfaat ekonomi langsung bagi Desa Kebontunggul. Analisis situasi mitra menunjukkan bahwa warga telah memiliki produk olahan TOGA dan membudidayakan tanaman, namun produk tersebut belum memiliki merk dan kemasan standar yang menarik, izin edar (PIRT), dan akses pasar yang masih terbatas pada penjualan konvensional di tingkat lokal. Dengan memberdayakan petani lokal dengan keterampilan dan pengetahuan untuk berhasil mengkomersialkan produk TOGA, inisiatif ini bertujuan untuk menciptakan model ekonomi berkelanjutan yang dapat direplikasi di daerah pedesaan lain yang menghadapi tantangan serupa. Hasil yang diharapkan meliputi peningkatan pendapatan rumah tangga, peningkatan kesempatan kerja, dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Dengan mengintegrasikan praktik bisnis modern dengan kearifan lokal, inisiatif ini berupaya menciptakan keseimbangan yang harmonis antara tradisi dan inovasi. Pendekatan ini tidak hanya mendukung pemberdayaan ekonomi petani individu tetapi juga memperkuat identitas budaya masyarakat. Kesimpulannya, program yang diusulkan merupakan intervensi strategis yang bertujuan untuk mengubah lanskap ekonomi Desa Kebontunggul melalui pemberdayaan penduduknya. Dengan berfokus pada digitalisasi dan pelatihan manajemen bisnis untuk produk TOGA, inisiatif ini bercita-cita untuk mendorong perekonomian lokal yang berkembang yang bermanfaat bagi individu dan masyarakat secara keseluruhan.

METODE

Berdasarkan latar belakang di atas, tujuan utama kegiatan pelayanan ini adalah untuk memberikan penyuluhan dan bantuan untuk meningkatkan ekonomi kreatif dengan mempromosikan produk TOGA melalui pemasaran digital, pengemasan, dan strategi pemasaran manajerial yang dilakukan dengan cara-cara berikut.

Desain Kegiatan Pengabdian Masyarakat

Kegiatan ini menggunakan desain kuasi-eksperimental untuk menyelidiki dampak digitalisasi dan pelatihan manajemen bisnis terhadap pemberdayaan ekonomi produsen produk TOGA (Tanaman Obat Keluarga) di Desa Kebontunggul, Mojokerto. Pendekatan ini memungkinkan perbandingan hasil sebelum dan sesudah pelatihan tanpa perlu penugasan acak, sehingga cocok untuk intervensi berbasis komunitas di mana pertimbangan etis mencegah pengacakan(Putra & Estiasih, 2023). Pelaksanaan dilakukan dari Agustus hingga November 2025, di mana sesi pelatihan diadakan setiap dua minggu sekali.

Peserta

Kriteria seleksi peserta meliputi individu berusia 18 tahun ke atas, berdomisili di Desa Kebontunggul, dan aktif terlibat dalam budidaya atau produksi produk TOGA. Kriteria ini diperlukan

Pemberdayaan ekonomi melalui digitalisasi dan pelatihan manajemen bisnis untuk produk TOGA di Desa Kebontunggul Kabupaten Mojokerto

untuk memastikan bahwa peserta dapat langsung menerapkan keterampilan dan pengetahuan yang diperoleh dari pelatihan. Rekrutmen dilakukan melalui pertemuan komunitas dan iklan lokal, menghasilkan kelompok yang beragam terdiri dari 25 peserta. Ukuran sampel dibenarkan berdasarkan analisis kekuatan statistik yang menunjukkan bahwa jumlah ini akan memberikan kekuatan yang cukup untuk mendeteksi perubahan yang berarti dalam hasil ekonomi peserta setelah pelatihan. Karakteristik peserta meliputi campuran jenis kelamin dan berbagai tingkat pengalaman sebelumnya di bidang pertanian dan manajemen bisnis, yang mencerminkan keragaman demografis desa tersebut.

Program Intervensi/Pelatihan

Program pelatihan terdiri dari beberapa modul yang berfokus pada digitalisasi dan manajemen bisnis yang dirancang khusus untuk produk TOGA. Topik utama meliputi strategi pemasaran digital, platform e-commerce, manajemen keuangan, dan pengemasan produk. Setiap modul dirancang agar praktis dan relevan, memastikan peserta dapat menerapkan konsep-konsep tersebut dalam bisnis mereka(Puspitorini, dkk., 2018). Pelatihan dijadwalkan sekitar tiga bulan, dengan sesi masing-masing berlangsung selama tiga jam. Materi yang digunakan dalam pelatihan meliputi alat digital untuk pemasaran, templat perencanaan keuangan, dan studi kasus bisnis TOGA yang sukses, memberikan peserta perangkat lengkap untuk meningkatkan usaha mereka.

Target Strategis Kegiatan Pengabdian Masyarakat

Sasaran strategis pelatihan digitalisasi dan manajemen bisnis untuk produk TOGA meliputi pelaku usaha mikro dan kecil di Desa Kebontungul, kelompok petani tanaman obat, serta masyarakat yang berminat mengembangkan usaha keluarga berbasis tanaman obat dengan memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan pemasaran dan manajemen bisnis secara efektif.

Prosedur Pelaksanaan

Kegiatan ini dilaksanakan oleh tim layanan yang terdiri dari dosen dan mahasiswa multidisiplin di Universitas Muhammadiyah Surabaya dengan menyampaikan materi mengenai pemasaran digital dan penyuluhan kemasan kepada warga dan pejabat Desa Kebontungul. Pelatihan ini dilaksanakan pada tanggal 2 September 2025 dengan menggunakan metode berikut:

- Penyampaian lisan melalui ceramah kepada audiens

Metode pelatihan yang dikombinasikan dengan penggunaan laptop dan proyektor LCD digunakan untuk menyampaikan materi mengenai: (a) digitalisasi pemasaran produk TOGA, (b) pembuatan merek produk TOGA, dan (c) kemasan menarik untuk produk TOGA. Metode ini memungkinkan penyampaian materi yang cukup banyak secara ringkas, cepat, dan mudah dipahami.

- Demonstrasi dan presentasi contoh

Metode ini menggunakan contoh branding produk yang diterapkan untuk menunjukkan proses pemasaran online dan langsung, sehingga memudahkan peserta untuk memahami konsep pemasaran produk olahan TOGA. Demonstrasi ini dilakukan oleh tim layanan dan narasumber dengan tujuan untuk mendemonstrasikan praktik dan contoh proses digitalisasi pemasaran produk TOGA agar menjadi merek yang menarik dan dikenal oleh masyarakat luas.

Tabel 1. Metode Pemecahan Masalah

Penyelesaian Masalah	Metode	Materi Pelatihan	Narasumber
Rebranding dan Digitalisasi Produk	Diskusi, Presentasi dan Tanya Jawab	Pelatihan Branding dan Pemasaran Digital (Strategi Pemasaran Produk TOGA Menuju Desa Kebontungul yang Otentik). Metode Branding dan Pemasaran Digital: a. Mengidentifikasi Nilai Produk	Tim Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Muhammadiyah Surabaya

Pemberdayaan ekonomi melalui digitalisasi dan pelatihan manajemen bisnis untuk produk TOGA di Desa Kebontungul Kabupaten Mojokerto

Penyelesaian Masalah	Metode	Materi Pelatihan	Narasumber
Manajerial Desa Wisata	Diskusi, Presentasi dan Tanya Jawab	<p>Manfaat produk TOGA yang ditawarkan dan penjelasan tentang target pasar.</p> <p>b. Penciptaan Merek</p> <p>Tentukan nama merek yang unik dan mudah diingat, rancang logo dan kemasan produk yang menarik, dan buat slogan atau pesan merek yang mewakili nilai-nilai produk.</p> <p>c. Pemotretan Produk dan Konten Digital</p> <p>Ambil foto dan video produk dengan pencahayaan yang baik dan sudut yang menarik, tulis deskripsi produk (manfaat, cara konsumsi, bahan, harga), dan rancang materi promosi digital (poster, reel, story, dll.).</p> <p>d. Distribusi melalui Platform Digital</p> <p>Unggah konten secara konsisten ke media sosial, daftarkan produk di marketplace online, dan pertahankan komunikasi aktif dengan pelanggan melalui DM, komentar, atau fitur obrolan.</p> <p>e. Evaluasi dan Peningkatan</p> <p>Lacak respons pasar melalui suka, bagikan, atau pembelian, dan sesuaikan strategi promosi berdasarkan umpan balik.</p> <p>Manajemen Desa Pariwisata di Kecamatan Mojokerto</p> <p>Topik Pelatihan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sumber Daya Manusia (Administrasi Desa, Kelompok Kesadaran Pariwisata, Masyarakat Lokal, dan Pemangku Kepentingan) - Fasilitas dan Infrastruktur (Akses jalan dan transportasi, fasilitas pendukung, akomodasi dan infrastruktur lainnya) - Fasilitas Promosi dan Informasi (Situs web desa, konten audio dan video, serta papan nama atau iklan) - Perencanaan dan Regulasi (rencana strategis desa pariwisata, peraturan desa, dan anggaran desa) - Produk dan Daya Tarik Pariwisata (Potensi alam di Desa Kebontungul, daya tarik budaya dan kegiatan pendukung pariwisata) 	Tim Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Muhammadiyah Surabaya

Pengumpulan Data

Pengumpulan data melibatkan pendekatan multifaset untuk menilai efektivitas pelatihan. Instrumen pra-uji dikembangkan untuk mengukur pengetahuan dan keterampilan peserta sebelum

Pemberdayaan ekonomi melalui digitalisasi dan pelatihan manajemen bisnis untuk produk TOGA di Desa Kebontungul Kabupaten Mojokerto

pelatihan dimulai, mencakup bidang-bidang seperti pemasaran digital dan manajemen keuangan. Instrumen ini menggunakan sistem penilaian berdasarkan jawaban yang benar untuk pertanyaan pilihan ganda dan tugas-tugas praktis. Setelah pelatihan, instrumen pasca-uji diberikan untuk mengevaluasi retensi pengetahuan dan penerapan keterampilan. Selain itu, protokol observasi ditetapkan untuk memantau keterlibatan peserta dan implementasi keterampilan yang dipelajari dalam skenario dunia nyata. Formulir umpan balik juga dibagikan untuk mengumpulkan data kualitatif tentang pengalaman peserta dan saran untuk perbaikan.

Analisis Data

Program pengabdian ini menggunakan pendekatan Participatory Action Research (PAR) untuk memastikan keterlibatan aktif masyarakat dalam mengidentifikasi masalah, merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi solusi bersama. Analisis data melibatkan metode kuantitatif dan kualitatif. Statistik deskriptif digunakan untuk meringkas karakteristik demografis peserta dan skor pra- dan pasca-tes mereka, memberikan gambaran yang jelas tentang dampak pelatihan(Putra, dkk., 2019). Uji statistic sederhana (seperti perbandingan presentase atau rata-rata) dilakukan untuk menilai perubahan pengetahuan dan keterampilan peserta dari pra-tes ke pasca-tes, memungkinkan evaluasi efektivitas pelatihan. Data kualitatif yang dikumpulkan dari formulir umpan balik dan wawancara dianalisis secara tematik, mengidentifikasi tren dan wawasan umum mengenai pengalaman peserta dan nilai pelatihan yang dirasakan. Kriteria keberhasilan ditetapkan berdasarkan peningkatan pengetahuan, keterampilan (seperti pembuatan akun bisnis onliune dan desain kemasan), dan potensi indikator ekonomi, seperti peningkatan penjualan produk TOGA setelah pelatihan

Kerangka Evaluasi

Efektivitas pelatihan diukur menggunakan kerangka evaluasi komprehensif yang mencakup indikator kuantitatif dan kualitatif, seperti peningkatan pengetahuan, keterampilan teknis, dan kepercayaan diri peserta dalam mengelola bisnis TOGA. Untuk menjamin keberlanjutan (sustainability) program setelah tim pengabdi meninggalkan Lokasi, dibentuk struktur pendampingan mandiri me;a;ui kader local atau kelompok usaha tani yang berfungsi sebagai pusat konsultasi antar warga. Pemantauan dampak jangka Panjang dilakukan melalui penilaian tindak lanjut secara berkala dan pemanfaatan komunikasi digital (WhatsApp) sebagai media pendampingan jarak jauh dan pelaporan progress bisnis. Kemudian dilakukan penilaian tindak lanjut yang dijadwalkan tiga bulan setelah pelatihan. Kerangka kerja ini dirancang untuk memastikan bahwa pelatihan tidak hanya membekali peserta dengan keterampilan langsung tetapi juga menciptakan ekosistem pendukung yang memungkinkan pemberdayaan ekonomi tetap berjalan secara mandiri melalui sinergi dengan pemerintah desa dan akses sumber daya berkelanjutan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program kemitraan masyarakat terkait penggunaan lahan milik desa melalui kegiatan penanaman tanaman obat keluarga telah dilaksanakan di Kebontunggul, Gondang, Mojokerto. Desa Kebontunggul merupakan desa dengan produk TOGA unggul dengan karakteristik tipe seperti yang ditunjukkan pada tabel 2.

Tabel 2. Jenis-jenis tanaman obat keluarga yang sering ditemukan di Desa Kebontunggul

Nama Tanaman	Bagian yang digunakan	Kegunaan/Manfaat	Produk
Jahe	Rimpang	Untuk meningkatkan kekebalan tubuh, meredakan perut kembung dan pilek	Minuman Herbal, Jamu, Bumbu Masak
Kunyit	Rimpang	Anti-inflamasi, membantu pencernaan, dan sebagai bumbu serta pewarna makanan alami	Minuman Herbal, Jamu, Bumbu Masak

Pemberdayaan ekonomi melalui digitalisasi dan pelatihan manajemen bisnis untuk produk TOGA di Desa Kebontunggul Kabupaten Mojokerto

Nama Tanaman	Bagian yang digunakan	Kegunaan/Manfaat	Produk
Serai	Daun/Batang	Aromaterapi, melawan nyamuk, membantu pencernaan dan kolesterol	Minuman Herbal, Jamu, Bumbu Masak
Temulawak	Rimpang	Mendukung fungsi hati, meningkatkan nafsu makan, dan sebagai bahan biofarmasi	Minuman Herbal, Jamu
Laos	Rimpang	Digunakan sebagai bumbu, obat tradisional untuk mual dan meningkatkan sirkulasi darah lokal	Jamu, Bumbu Masak

Berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala Desa Kebontungul mengenai kondisi geografis, diketahui bahwa desa ini memiliki luas sekitar 2,63 km² dengan jumlah penduduk 1.753 jiwa. Tahap awal kegiatan kemitraan ini dimulai dengan eksplorasi tanaman obat yang tumbuh di sekitar wilayah Desa Kebontungul. Tabel 2 menunjukkan jenis tanaman TOGA dominan yang sering ditemukan di Desa Kebontungul, Mojokerto.

Pemasaran Digital

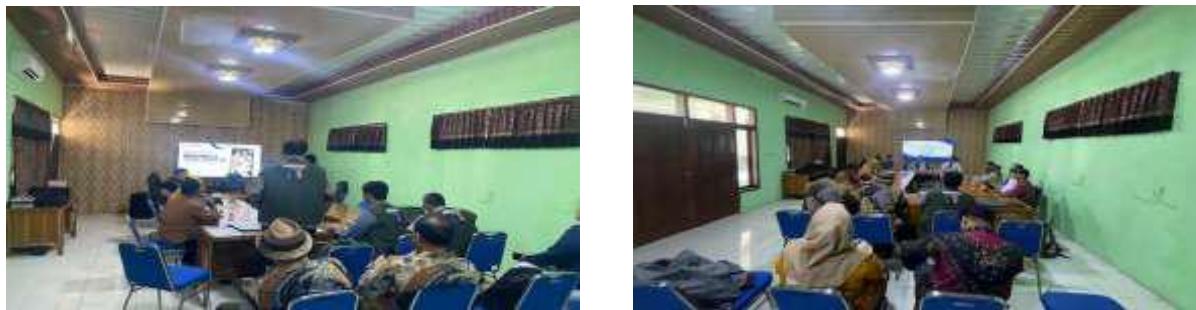
Pemasaran digital merupakan upaya strategis untuk memperkuat interaksi antara bisnis dan pelanggan melalui pemanfaatan teknologi, sehingga hubungan yang terjalin menjadi lebih efektif dan responsif. Konsep ini mencakup penggunaan komunikasi elektronik interaktif guna menyediakan akses informasi yang cepat dan mudah bagi pelanggan maupun masyarakat, sekaligus memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah. Dalam konteks yang lebih komprehensif, pemasaran digital melibatkan pelaksanaan seluruh aktivitas bisnis melalui internet, mulai dari riset, analisis, hingga perencanaan yang bertujuan untuk menemukan, menarik, serta mempertahankan pelanggan (Pratiwi dkk., 2024). Selain itu, pemasaran digital juga menjadi sarana untuk mempercepat proses pembelian dan penjualan produk maupun jasa, sekaligus menyebarluaskan informasi dan ide secara lebih luas melalui jaringan internet (Wahyudiono dkk., 2024).

Pengembangan Produk TOGA

Bahan tanaman yang digunakan sebagai obat harus segar. Jika menggunakan bahan kering, pastikan kondisinya masih baik. Sebelum digunakan, bahan tanaman harus dicuci bersih dengan air, kecuali ramuan yang mengandung minyak atau bahan kering seperti bubuk dan pil. Peralatan yang akan digunakan, seperti sendok, gelas, panci, saringan, dan botol, harus dibersihkan terlebih dahulu. Setelah digunakan, peralatan juga harus segera dicuci agar tidak ada sisa bahan yang dapat menjadi tempat berkembang biak kuman. Air yang digunakan harus direbus dan bersih. Namun, jika ramuan obat harus direbus, air bersih yang tidak direbus dapat digunakan. Ramuan yang dimasak hanya boleh disimpan maksimal 24 jam, sedangkan ramuan yang dibuat dari jus tanpa direbus hanya dapat disimpan selama 12 jam. Setelah waktu tersebut, campuran harus dibuang dan dibuat baru jika perlu.

Pelabelan dan Pengemasan Produk

Pelabelan dan pengemasan produk tanaman obat keluarga (TOGA) memiliki peran yang sangat penting dalam menjaga kualitas sekaligus menarik perhatian konsumen. Label harus mencakup informasi lengkap seperti nama produk, bahan-bahan, cara penggunaan, tanggal pembuatan dan kedaluwarsa, serta petunjuk keselamatan sehingga konsumen mendapatkan data yang jelas dan dapat diandalkan (Nuraini dkk., 2025). Pengemasan produk juga perlu menggunakan bahan yang bersih dan aman sehingga produk terlindungi dari kerusakan dan kontaminasi selama penyimpanan dan pengiriman (Saputro dkk., 2025). Selain itu, pengemasan yang menarik dapat meningkatkan nilai jual produk sekaligus memberikan kesan profesional, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk TOGA (Putra & Muslimin, 2018).



Gambar 2. Presentasi Materi Kegiatan Pelatihan Branding dan Pemasaran Digital (kiri) dan Peserta yang Mengambil Bagian dalam Kegiatan Pengabdian Masyarakat (kanan)

Pelaksanaan pengabdian masyarakat dilakukan dengan memberikan dua pelatihan, yaitu pelatihan Branding dan Pemasaran Digital serta pelatihan Manajemen Desa Wisata (gambar 3 dan gambar 4). Pelatihan pertama adalah pelatihan branding dan pemasaran digital. Pelatihan branding dan pemasaran digital difokuskan pada peningkatan kapasitas peserta dalam membangun identitas produk dan memasarkan produk olahan TOGA secara efektif melalui platform digital. Kegiatan dimulai dengan pengenalan konsep dasar branding, termasuk pentingnya nama merek, desain logo, dan slogan yang menarik untuk membentuk citra produk yang kuat. Peserta kemudian dibimbing dalam menciptakan identitas visual produk, seperti desain label kemasan menggunakan aplikasi sederhana, serta tips memilih warna dan elemen visual yang sesuai dengan karakter alami produk TOGA(Asari dkk., 2023). Selanjutnya, pelatihan dilanjutkan pada dasar-dasar pemasaran digital, membahas perbedaan antara pemasaran konvensional dan digital, serta memperkenalkan tren perilaku konsumen digital saat ini.

Para peserta diajarkan cara membuat dan mengelola akun bisnis di media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business, termasuk cara memotret produk dengan baik, menulis deskripsi yang persuasif, dan strategi untuk mengunggah konten promosi secara konsisten. Selain itu, pelatihan ini juga mencakup panduan untuk membuka toko online di marketplace seperti Shopee atau Tokopedia, dengan materi tentang menulis judul produk yang tepat, menetapkan harga, dan layanan pelanggan. Untuk memperkuat keterampilan peserta, sesi praktik langsung diberikan dalam bentuk simulasi pembuatan konten digital dan presentasi hasil branding untuk setiap kelompok. Dengan pelatihan ini, peserta diharapkan mampu memasarkan produk TOGA secara mandiri dan profesional di era digital.



Gambar 3. Presentasi Materi Kegiatan Pelatihan Manajerial untuk Desa Pariwisata Unggulan (kiri) dan Peserta yang Mengambil Bagian dalam Kegiatan Pengabdian Masyarakat (kanan)

Pelatihan kedua adalah pelatihan Manajemen Desa Wisata. Pelatihan manajemen desa wisata bertujuan untuk meningkatkan kemampuan mengelola destinasi wisata berdasarkan potensi lokal secara berkelanjutan. Materi pelatihan mencakup penguatan struktur organisasi desa wisata, termasuk pembentukan dan peran Pokdarwis (Kelompok Kesadaran Pariwisata) sebagai penggerak utama kegiatan pariwisata. Peserta diberikan pemahaman tentang pentingnya perencanaan strategis untuk desa wisata, mulai dari penyusunan visi dan misi, potensi dan analisis SWOT, hingga penyusunan program kerja jangka pendek dan jangka panjang. Selain itu, pelatihan ini membahas manajemen

Pemberdayaan ekonomi melalui digitalisasi dan pelatihan manajemen bisnis untuk produk TOGA di Desa Kebontunggul Kabupaten Mojokerto

keuangan dan sumber daya, termasuk penganggaran, pencatatan transaksi, dan pelaporan yang transparan. Dalam aspek layanan pariwisata, peserta juga dilatih tentang standar layanan pengunjung, pengelolaan fasilitas umum, dan pengaturan objek wisata lokal yang dapat ditawarkan sebagai paket wisata.

Di sisi lain, pelatihan ini juga membekali peserta dengan strategi promosi dan pemasaran pariwisata, baik konvensional maupun digital, sehingga desa wisata lebih dikenal luas. Sebagai bagian dari pelatihan, simulasi juga dilakukan tentang pengelolaan kunjungan wisatawan, penyusunan rencana perjalanan, serta diskusi kasus nyata dari desa wisata sukses lainnya. Dengan pelatihan ini, diharapkan para pengelola desa wisata dapat menjalankan fungsinya secara profesional, terorganisir, dan berorientasi pada pemberdayaan masyarakat dan peningkatan ekonomi lokal.

Pelatihan pemasaran digital difokuskan pada peningkatan kapasitas peserta dalam memasarkan produk TOGA dan potensi Desa Kebontungul melalui platform digital. Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa peserta mampu:

- Membuat akun bisnis di media sosial seperti Instagram dan Facebook.
- Mendesain konten promosi produk (foto, keterangan, harga, keunggulan).
- Mengunggah produk ke marketplace seperti Shopee dan Tokopedia.
- Mengembangkan identitas merek yang sederhana namun mencerminkan karakter lokal produk.

Secara kuantitatif, dari total 25 peserta:

- 20 orang berhasil membuat akun bisnis aktif.
- 16 orang mengunggah setidaknya 1 produk ke marketplace.
- 10 orang mempresentasikan desain kemasan dan konten digital yang telah mereka buat.

Hal ini menunjukkan bahwa sekitar 64% peserta mampu menerapkan pengetahuan pemasaran digital secara mandiri dalam waktu pelatihan yang relatif singkat. Proses selama kegiatan pelatihan ditunjukkan pada gambar 4 dan 5.



Gambar 4. Dokumentasi kegiatan setelah pelatihan pemasaran digital dan manajemen desa pariwisata.

Pelatihan manajerial bertujuan untuk membekali pejabat desa, Pokdarwis, dan pelaku UMKM dengan pemahaman dan keterampilan dalam mengelola potensi desa sebagai destinasi wisata berbasis komunitas. Hasil utama yang diperoleh meliputi: Pembentukan struktur organisasi Pokdarwis yang lebih sistematis dan berbasis peran; penyusunan rencana kerja jangka pendek untuk desa wisata (acara, promosi digital, penyediaan fasilitas); peningkatan pemahaman peserta tentang pengelolaan anggaran desa wisata dan pencatatan keuangan usaha kecil; serta simulasi layanan wisata dan penyusunan rencana perjalanan berhasil dilaksanakan oleh peserta.



Gambar 5. Sesi Diskusi Bersama dengan Pejabat Desa Kebontungul dan Manajer Pariwisata Mengenai Pemasaran Digital dan Proses Manajerial di Desa-desa Pariwisata

Para peserta juga aktif dalam sesi diskusi kelompok, menyampaikan tantangan yang mereka hadapi, seperti keterbatasan sumber daya manusia, kurangnya alat promosi digital, dan kurangnya pelatihan lanjutan sebelumnya. Namun, masyarakat juga menyatakan bahwa setelah pelatihan ini, muncul antusiasme baru untuk memanfaatkan potensi lokal, khususnya TOGA dan produk pertanian, sebagai bagian dari paket pendidikan pariwisata.

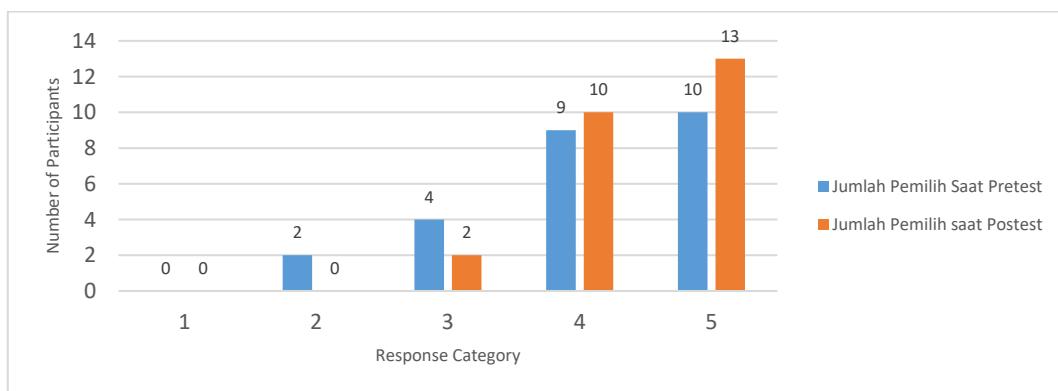
Analisis Aktivitas Pelatihan

Efektivitas Pelatihan

Pelatihan ini efektif karena menggunakan metode partisipatif, yaitu ceramah interaktif untuk memahami konsep, demonstrasi langsung penggunaan media sosial dan pasar online, serta simulasi kelompok untuk membentuk struktur manajerial dan strategi branding. Kombinasi metode ini memudahkan peserta untuk memahami teori dan mempraktikkannya secara langsung.

Pencapaian Tujuan

Tujuan peningkatan kapasitas digital dan manajerial peserta sebagian besar tercapai, dengan indikator bahwa peserta mulai memasarkan produk secara online secara mandiri, peserta mampu merencanakan program desa wisata sederhana, peserta juga mampu membentuk jaringan antar pelaku usaha di desa. Namun, ada beberapa tantangan yang perlu dicatat, yaitu keterbatasan perangkat atau literasi digital, akses internet yang tidak stabil di beberapa daerah menghambat praktik promosi digital yang optimal, dan ketersediaan modal untuk menciptakan kemasan dan promosi digital yang menarik. Hasil kegiatan pelayanan dapat dilihat pada Gambar 6.



Gambar 6. Perbandingan Hasil Pretest dan Posttest Pengetahuan Peserta tentang Pemasaran Digital dan Manajemen Bisnis

Analisis kuantitatif mendalam dari data pre-tes dan pasca-tes menunjukkan peningkatan pengetahuan yang signifikan. Pada tahap pre-tes, ditemukan bahwa 2 orang peserta (8%) tidak setuju dan 4 orang peserta (16%) bersikap netral terhadap konsep pemasaran dan pemasaran bisnis digital, sehingga mencerminkan ketidaktahuan awal peserta. Setelah pelatihan, hasil pasca-tes menunjukkan

Pemberdayaan ekonomi melalui digitalisasi dan pelatihan manajemen bisnis untuk produk TOGA di Desa Kebontunggul Kabupaten Mojokerto

tidak ada lagi peserta yang memilih poin "tidak setuju" atau "netral". Terlihat peningkatan yang signifikan pada pilihan "setuju" dan "sangat setuju" yang menunjukkan pengetahuan baru telah diperoleh.

Uji-t dilakukan untuk memvalidasi perubahan tersebut, dan hasil yang diperoleh menunjukkan nilai $p < 0,05$ mengindikasikan bahwa peningkatan skor pengetahuan dari pre-tes dan pasca-tes adalah signifikan secara statistik. Skor pengetahuan yang diperoleh meningkat 40% setelah intervensi program.

SIMPULAN DAN SARAN

Program pelatihan digitalisasi dan manajemen bisnis yang dilaksanakan di Desa Kebontunggul telah menghasilkan peningkatan signifikan dalam kemampuan 25 peserta untuk memasarkan produk Tanaman Obat Tradisional (TOGA) secara efektif. Program ini mencapai tingkat implementasi yang patut dipuji sebesar 64%, dengan peserta berhasil membuat akun bisnis dan mengunggah produk mereka ke berbagai platform digital. Analisis statistik menunjukkan peningkatan yang nyata dalam pengetahuan pemasaran digital peserta, dengan penilaian sebelum dan sesudah pelatihan menunjukkan peningkatan tingkat kompetensi sekitar 40%. Peningkatan tersebut tidak hanya mencerminkan keberhasilan langsung pelatihan tetapi juga menunjukkan arah yang menjanjikan untuk kegiatan ekonomi masa depan yang berpusat pada produk TOGA. Terlepas dari tantangan yang terkait dengan akses teknologi dan berbagai tingkat literasi digital, program pelatihan ini merupakan model yang layak untuk mendorong kemandirian ekonomi melalui pemanfaatan sumber daya lokal. Dengan terus memberikan dukungan dan pelatihan lanjutan, usaha berbasis TOGA dapat memainkan peran penting dalam berkontribusi pada pembangunan ekonomi daerah pedesaan. Seperti yang ditunjukkan dalam inisiatif ini, pemberdayaan masyarakat lokal melalui digitalisasi tidak hanya meningkatkan mata pencarian individu tetapi juga memperkuat tatanan masyarakat yang lebih luas, membuka jalan bagi pertumbuhan dan pembangunan berkelanjutan.

Bagi para pembuat kebijakan, disarankan untuk berinvestasi dalam infrastruktur yang mendukung akses digital di daerah pedesaan, memastikan bahwa peserta memiliki alat yang diperlukan untuk melanjutkan kegiatan bisnis mereka. Selain itu, penerapan program insentif untuk bisnis TOGA yang sukses dapat mendorong lebih banyak anggota masyarakat untuk terlibat dalam usaha kewirausahaan serupa. Bagi para praktisi, dukungan dan bimbingan berkelanjutan setelah sesi pelatihan sangat penting untuk membantu peserta mengatasi tantangan pemasaran digital dan manajemen bisnis. Terakhir, masyarakat harus menumbuhkan budaya kolaborasi di antara para pengusaha lokal untuk berbagi sumber daya dan pengetahuan, yang pada akhirnya meningkatkan ketahanan ekonomi kolektif Desa Kebontunggul.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada Kementerian Pendidikan Tinggi, Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Indonesia (Kemendiktisaintek) melalui program hibah pengabdian masyarakat BIMA yang telah memberikan dukungan pendanaan untuk pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini. Dukungan dari BIMA memungkinkan tim pelaksana untuk secara optimal menyelenggarakan pelatihan pemasaran digital dan manajemen bagi masyarakat Desa Kebontunggul, sehingga tujuan peningkatan kapasitas masyarakat dalam mengelola potensi lokal dan memasarkan produk dapat tercapai dengan baik. Terima kasih juga kepada Universitas Muhammadiyah Surabaya atas dukungannya dalam melaksanakan program pengabdian masyarakat ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Asari, A., Widiana, I. N. W., Nur, S., Muniarty, P., Lotaningrat, D., Rijal, S., ... Muslimin, M. (2023). *Manajemen Inovasi*. (M. A. Yaqin, Ed.) (Pertama). Yogyakarta: CV. Istana Agency.
- Dwiningwarni, S. S., Indrawati, M., Ali, M., & Andari, S. Y. D. (2021). PKM Peningkatan Kapasitas Desawisata Di Desa Galengdowo Kecamatan Wonosalam Kabupaten Jombang. *Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat Dan Corporate Social Responsibility (PKM-CSR)*, 4, 1122–1129.

- Fitri, D. R., Ekadipta, Khumairah, W., Khotimah, T. A. H., Fatika, U., & Lorenza, Y. A. N. (2024). Identifikasi , Penanaman dan Digitalisasi Tanaman Obat Keluarga (Toga) Pada Gang Hijau Cemara Rt . 09 / 05 Kelurahan Glodok. *DIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(4), 136–142. <https://doi.org/10.57101/dimasjurnal>
- Hafida, S. H. N., Wardhani, P. I., Dewi, R. P., Hermawan, H. D., & Taufiq, M. L. (2025). Pemberdayaan Masyarakat untuk Peningkatan Manajerial Desa Wisata di Kalurahan Umbulrejo, Kapanewon Ponjong, Kabupaten Gunungkidul. *Abdi Geomedisains*, 6(1), 22–31.
- Idris, M., Dewi, B. A., Setianto, R., Winata, N., Rahmawati, Putri, E. M. I., & Mahmudha, S. (2023). Digitalisasi Tanaman Obat Keluarga Asman Toga Kencono Wungu Sebagai Sarana Edukasi Masyarakat Desa Kenep Bojonegoro. *Jurnal Abdi MOESTOPO*, 6(1), 108–115.
- International Labour Organization (ILO). (2020). *Skills for a Sustainable Future: A Global Perspective*. Geneva: ILO.
- International Telecommunication Union (ITU). (2021). *The Digital Economy Report 2021: Digital Transformation in SMEs*. Genewa : ITU.
- Jufriyanto, M. (2019). Pengembangan Produk Unggulan Sebagai Potensi Peningkatan Ekonomi Masyarakat Desa di Kecamatan Modung Bangkalan. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 5(1), 28–32.
- Kusnanto, H., Sari, M. D., Marina, N. F., Saputro, A. R., Putra, A. C., & Syammakh, I. M. (2025). Hilarization of Nori Sawi, Hydroponic Management Training, and Digitalization at Larangan Mega Asri Sidoarjo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(2), 581–592.
- Nur, N., Yuhenita, N., Ayunda, A., Risenda, B., Amelinda, D., Yuane, C., ... Setianto, D. (2025). STRATEGI PENGUATAN KAPASITAS DESA MELALUI DIGITALISASI, EDUKASI LINGKUNGAN, DAN PEMANFAATAN TOGA. *Jurnal Pengabdian Kolaborasi Dan Inovasi IPTEKS*, 3, 905–913. <https://doi.org/10.59407/jpki2.v3i4.2927>
- Nuraini, F., Saputro, A. R., Kusnanto, H., Putra, A. C., Novita, D., & Sari, M. D. (2025). Peran Merek Dagang dan Sertifikasi Halal pada Proses Bisnis UMKM Tempe UD. Kauman Jaya menuju UMKM Naik Kelas. *Jurnal ABDIRAJA*, 8(2), 176–192.
- Pratiwi, N. O. T. D., Husniyyah, H., Hikmah, D. U., Meisufi, R. W., Lisyanti, N. P., & Febrianita, R. (2024). Digitalisasi ASMAN TOGA dengan Pemanfaatan QR Code untuk Pendataan Jenis-jenis Tanaman. *Jurnal Nusantara Berbakti*, 2(4), 10–20.
- Puspitorini, P. S., Putra, A. C., & Ernes, A. (2018). PEMBERDAYAAN PETANI PORANG DENGAN KONSEP TERINTEGRASI MELALUI KULIAH KERJA NYATA PROGRAM PEMBELAJARAN MASYARAKAT. In *PKM-CSR* (Vol. 1, pp. 1671–1678).
- Putra, A. C., & Estiasih, S. P. (2023). Implementasi Media Pembelajaran Inovatif di SD Kusuma Putra Surabaya. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Abdimas Nusantara*, 5(1), 74–81.
- Putra, A. C., & Muslimin, M. (2018). Penerapan Teknologi Tepat Guna (TTG) Mesin Granulator dan Screw untuk Meningkatkan Kualitas Produksi Pupuk. *Jurnal Sinergitas PKM & CSR*, 3(1).
- Putra, A. C., Prastiyo, D. A., & Septyanawati, R. D. (2019). PENGEMBANGAN PRODUK SEPEDA UNIVERSITAS MENGGUNAKAN METODE QFD (QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT). In *Seminar Nasional Penelitian dan Pengabdian Masyarakat* (Vol. 2).
- Saputro, A. R., Putra, A. C., & Sari, M. D. (2025). Descriptive Analytical Study: Motivation, Perception And Consumer Preferences Towards Halal Packaging Among MSME Enterprises in Muhammadiyah Surabaya. *Journal of Halal Lifestyle and Sustainability*, 1(1), 9–15.
- Soleh, I. I. (2019). *Kegiatan Integrated Marketing Communication Umkm Jabar (Usaha Mikro, Kecil, Menengah Jawa Barat) Dalam Program Sinergitas Abcgm (Studi Deskriptif Pada Kegiatan Integrated Marketing Communication Umkm Se-Bandung Raya Yang Masuk Dalam Program Sinergitas Abcgm)*. UNIVERSITAS SANGGA BUANA YPKP BANDUNG.
- Wahyudiono, Hermanto, Y. B., Estiasih, S. P., & Aminatuzzuhro. (2024). Performance recovery of creative sector industries: strengthening management literacy and digital business innovation. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 13(1), 21. <https://doi.org/10.1186/s13731-024-00376-6>