
Pemanfaatan Teknologi Aplikasi dengan Logo dalam Meningkatkan Efisiensi Operasional dan Strategi Pemasaran UMKM Kampus Laundry

Irwandi¹, Abdul Rajab², Wahyu Muh. Syata³, Septiannisa Paramita⁴, Nurliana⁵

Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar, Kota Makassar, Indonesia^{1,2}

Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Halu Oleo, Kendari, Indonesia³

Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar, Makassar, Indonesia^{4,5}

 Email Korespondensi: irwandi@unm.ac.id

INFO ARTIKEL

Histori Artikel:

Diterima 02-11-2025

Disetujui 23-11-2025

Diterbitkan 30-11-2025

Kata kunci:

UMKM,
Branding,
Pemasaran Digital

ABSTRAK

Pegabdian ini berfokus pada penerapan teknologi digital dan strategi branding dalam meningkatkan efisiensi operasional serta daya saing UMKM, khususnya pada sektor jasa laundry. Studi kasus dilakukan pada "Kampus Laundry," sebuah usaha kecil yang melayani mahasiswa di sekitar Kampus Universitas Negeri Makassar. Tujuan utama Pegabdian ini adalah untuk memahami bagaimana edukasi digital, seperti penggunaan aplikasi layanan dan desain logo, dapat mempengaruhi performa bisnis. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif melalui wawancara langsung dengan pemilik usaha. Hasil Pegabdian mengungkapkan bahwa penggunaan media sosial sebagai sarana promosi digital membantu meningkatkan visibilitas dan menarik pelanggan baru, terutama mahasiswa yang membutuhkan layanan laundry cepat dan praktis. Selain itu, integrasi teknologi pembayaran digital seperti QRIS mempermudah transaksi dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pengembangan logo untuk Kampus Laundry juga berperan penting dalam membangun identitas brand yang kuat, memudahkan pelanggan dalam mengenali layanan, dan membedakan bisnis ini dari kompetitor lainnya. Pegabdian ini menekankan bahwa di era digital saat ini, edukasi terhadap pelaku UMKM sangat penting, terutama dalam memanfaatkan teknologi digital dan strategi pemasaran online. Pemberian logo dan branding yang efektif mampu memberikan nilai tambah bagi usaha kecil. Selain itu, perluasan layanan melalui penambahan mesin dan strategi promosi diskon juga diidentifikasi sebagai langkah penting untuk meningkatkan daya saing bisnis, terutama dalam menghadapi tantangan persaingan dan kendala operasional seperti kelangkaan bahan baku. Pegabdian ini menyarankan agar UMKM seperti Kampus Laundry terus berinovasi dengan memanfaatkan teknologi,

memperkuat identitas brand, dan fokus pada kepuasan pelanggan untuk mencapai keberhasilan jangka panjang di pasar yang kompetitif.

Bagaimana Cara Sitas Artikel ini:

Irwandi, Abdul Rajab, Wahyu Muh. Syata, Septiannisa Paramita, & Nurliana. (2025). Pemanfaatan Teknologi Aplikasi dengan Logo dalam Meningkatkan Efisiensi Operasional dan Strategi Pemasaran UMKM Kampus Laundry. *Aksi Kita: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(6), 2060-2069. <https://doi.org/10.63822/rnhcfz21>

PENDAHULUAN

Perkembangan jasa laundry sebagai salah satu bentuk usaha jasa modern menunjukkan peningkatan yang signifikan, terutama di wilayah perkotaan seperti Yogyakarta. Pertumbuhan jumlah penduduk, meningkatnya mobilitas masyarakat, serta pola hidup praktis mendorong munculnya kebutuhan akan layanan yang cepat, efisien, dan berkualitas. Usaha laundry kini tidak hanya berbentuk konvensional, tetapi juga menawarkan layanan tambahan seperti antar-jemput, sistem keanggotaan, hingga penggunaan teknologi aplikasi pemesanan. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan di sektor ini semakin ketat sehingga pelaku usaha harus mampu menciptakan diferensiasi, baik melalui kualitas pelayanan, inovasi, maupun strategi pemasaran yang berorientasi pelanggan. (Kotler & Keller, 2016)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berperan penting dalam perekonomian Indonesia, karena mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar dan berkontribusi pada peningkatan pendapatan masyarakat (Irwandi et all, 2024). UMKM pada sektor jasa, termasuk jasa laundry, menjadi salah satu pilihan kewirausahaan yang semakin diminati karena kebutuhan pasar yang stabil dan modal awal yang relatif terjangkau. Menurut Kementerian Koperasi dan UKM (2022), UMKM merupakan tulang punggung ekonomi nasional yang menjadi motor penggerak peningkatan kesejahteraan masyarakat, terutama di daerah-daerah dengan potensi ekonomi yang dinamis seperti Yogyakarta.

Kewirausahaan sendiri merupakan proses kreatif dan inovatif yang dilakukan seseorang dalam mengelola sumber daya untuk menciptakan nilai tambah dan menghasilkan keuntungan. Dalam bidang jasa laundry, wirausahawan dituntut memiliki ketekunan, kemampuan mengelola operasional, serta strategi pelayanan yang mampu menjawab kebutuhan konsumen. Sebagaimana disampaikan oleh Zimmerer & Scarborough (2017), keberhasilan usaha kecil sangat ditentukan oleh kemampuan pelaku usaha dalam memahami pasar, menjaga kualitas layanan, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Salah satu contoh UMKM pada bidang jasa laundry adalah Kampus Laundry yang didirikan oleh Bapak Andi Samsul Alam. Usaha ini dapat dikategorikan sebagai UMKM karena operasional dan lingkup usahanya yang berada pada skala kecil-menengah. Usaha laundry seperti ini memberikan manfaat ekonomi yang cukup besar, baik bagi pemilik usaha maupun masyarakat sekitar, misalnya dengan menciptakan lapangan kerja baru, mendukung perputaran ekonomi lokal, dan memberikan layanan yang dibutuhkan masyarakat. Jika dikelola secara profesional, usaha laundry memiliki potensi untuk berkembang menjadi usaha yang lebih besar dan berkelanjutan.

Pada perkembangan kewirausahaan saat ini, usaha laundry menjadi salah satu jenis usaha yang dianggap mampu memberikan keuntungan yang stabil, terutama jika dikelola dengan strategi bisnis yang tepat. Dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap layanan praktis, UMKM seperti Kampus Laundry dapat terus berkembang melalui inovasi layanan, pengelolaan sumber daya manusia yang baik, dan peningkatan kualitas pelayanan. Dengan demikian, kewirausahaan pada sektor ini tidak hanya memberikan keuntungan bagi pelaku usaha, tetapi juga memberikan kontribusi positif terhadap perekonomian lokal.

METODE PELAKSANAAN

Tempat Pegabdian dan Wawancara

Pegabdian dilakukan di UMKM Kampus Laundry milik Bapak Andi Samsul Alam, yang beralamat

di Jl. Raya Pendidikan No. 68a, Tidung Kec. Rappocini, Kota Makassar. Pengabdian dilakukan pada tanggal bulan Oktober 2024.

Pendekatan Dan Jenis Pengumpulan Data

Pengabdian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pegabdian ini termasuk kedalam jenis *field research*, yaitu suatu Pegabdian yang dilakukan dengan cara terjun langsung ke lapangan atau lokasi pengabdian.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis untuk mendapatkan data Pegabdian ini adalah dengan melakukan wawancara langsung kepada narasumber. Wawancara adalah suatu percakapan antara dua orang atau lebih yang dilakukan pewawancara dan narasumber.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Pemilik Usaha Jasa Laundry

Kampus Laundry adalah usaha jasa pencucian pakaian yang dimiliki oleh Bapak Andi Samsul Alam dan berlokasi di Jl. Raya Pendidikan No. 68A, Tidung, Kecamatan Rappocini, Kota Makassar. Usaha ini bergerak di bidang layanan laundry yang memberikan kemudahan bagi masyarakat sekitar, khususnya mahasiswa dan warga setempat, untuk memenuhi kebutuhan pencucian pakaian secara cepat, bersih, dan profesional. Dengan lokasi yang strategis serta komitmen pemilik dalam menjaga kualitas pelayanan, Kampus Laundry hadir sebagai salah satu UMKM yang berkontribusi dalam menyediakan layanan praktis sekaligus mendukung perputaran ekonomi lokal di wilayah Rappocini.

Sejarah dan Motivasi Pemilik Membuka Usaha Kampus Laundry

Pemilik Kampus Laundry mulai merintis usahanya pada Oktober 2023 dengan motivasi awal sebagai pekerjaan tambahan atau sampingan. Namun, melihat kondisi lingkungan sekitar yang didominasi oleh mahasiswa dan penghuni kos, pemilik menyadari bahwa peluang bisnis jasa laundry sangat menjanjikan. Kesibukan mahasiswa dengan jadwal kuliah, pekerjaan paruh waktu, serta berbagai aktivitas lainnya membuat mereka seringkali tidak memiliki cukup waktu untuk mencuci pakaian. Kehadiran layanan laundry menjadi solusi praktis yang membantu mereka menghemat waktu dan mengurangi beban rutinitas harian. Selain memberikan kemudahan dan kepraktisan dengan harga yang terjangkau, usaha ini juga mampu memenuhi kebutuhan masyarakat sekitar secara berkelanjutan. Dengan permintaan yang terus meningkat dari penghuni kos maupun mahasiswa, usaha laundry seperti Kampus Laundry memiliki potensi stabil dan prospektif untuk terus berkembang.

Strategi Pemilik Usaha Kampus Laundry Saat Pertama Kali Membuka

Untuk menarik perhatian pelanggan pada saat pertama kali membuka usaha, banyak pemilik laundry menerapkan strategi pemasaran dengan menawarkan sejumlah diskon menarik atau program keanggotaan melalui kartu member. Strategi ini terbukti cukup efektif dalam menarik pelanggan baru yang mungkin ingin mencoba layanan laundry yang baru dibuka. Potongan harga yang ditawarkan pada awal

pembukaan akan memberikan kesan positif bagi pelanggan, yang merasa mendapatkan layanan berkualitas dengan biaya yang lebih rendah. Selain itu, dengan memberikan kartu member, pelanggan didorong untuk kembali menggunakan jasa laundry tersebut karena mereka bisa mendapatkan manfaat tambahan, seperti diskon berkala atau bonus layanan setelah beberapa kali menggunakan jasa. Langkah ini tidak hanya membantu meningkatkan jumlah pelanggan di awal operasional, tetapi juga menciptakan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang, yang sangat penting untuk menjaga keberlangsungan bisnis di tengah persaingan pasar.



Gambar 1. Kampus Laundry bersama Pengabdi

Kelemahan dan Kekurangan Selama Menjalankan Usaha Kampus Laundry

Pelanggan sering kali memberikan komplain terhadap usaha laundry, terutama ketika pemilik dan karyawan kurang berpengalaman dalam menjalankan bisnis tersebut. Beberapa keluhan umum yang biasanya muncul mencakup hasil cucian yang tidak maksimal, keterlambatan dalam pengembalian pakaian, atau kerusakan pada pakaian akibat salah penanganan. Dalam situasi ini, para pelanggan cenderung memberikan nasihat atau saran secara langsung, berharap agar usaha laundry tersebut bisa meningkatkan kualitas layanan mereka.

Kekuatan atau Kelebihan Selama Menjalankan Usaha Kampus Laundry

Pemilik usaha laundry merasa optimis terhadap keuntungan yang diperoleh, merasakan bahwa hasil yang didapatkan lebih besar dari yang diharapkan. Dia juga menilai bahwa tidak ada target pasar yang harus dikejar secara agresif, yang memberi ruang bagi fleksibilitas dalam menjalankan operasional. Dengan waktu pengerjaan laundry yang terbilang santai, pemilik dapat mengatur proses bisnisnya tanpa merasa terburu-buru.

1. Keuntungan yang Diperoleh

Pemilik merasa bahwa keuntungan yang didapat selama ini cukup memuaskan. Hal ini memberikan rasa aman dan keyakinan untuk terus beroperasi. Dengan keuntungan yang baik, pemilik merasa lebih leluasa dalam berinvestasi untuk pengembangan usaha ke depannya.

2. Fleksibilitas dalam Target Pasar

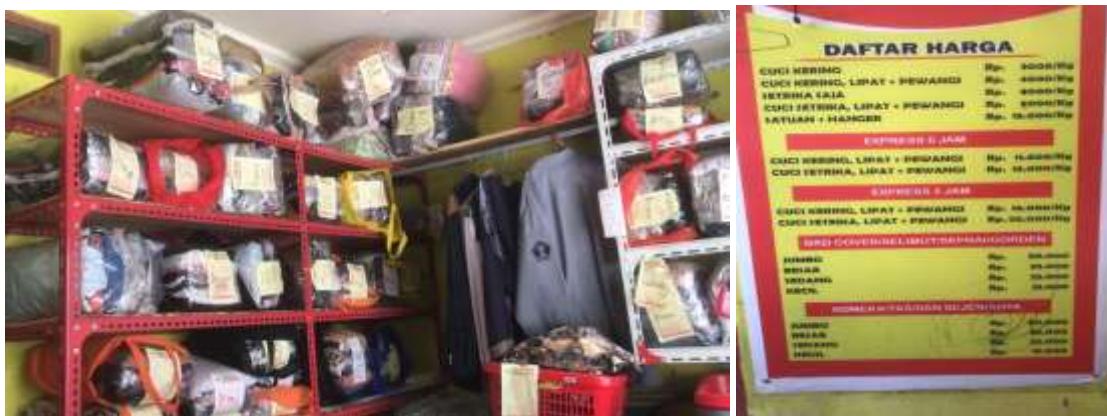
Dengan tidak adanya target pasar yang harus dikejar, pemilik merasa bisa lebih fokus pada penyediaan layanan yang berkualitas.

3. Fleksibilitas ini memungkinkan pemilik untuk beradaptasi dengan permintaan pelanggan dan menciptakan strategi yang sesuai dengan kebutuhan pasar lokal.
4. Waktu Pengerjaan yang Santai

Waktu pengerjaan yang terbilang santai memberikan keuntungan tersendiri. Pemilik dan karyawan tidak merasa terburu-buru, sehingga dapat memastikan setiap pakaian yang dicuci mendapatkan perhatian yang tepat. Dengan atmosfer kerja yang tidak terburu-buru, pemilik bisa lebih kreatif dalam mencari solusi untuk meningkatkan layanan.

Kendala Atau Permasalahan Yang Sering Dihadapi Usaha Jasa Kampus Laundry

Kendala yang sering dihadapi oleh pemilik usaha laundry adalah kelangkaan pasokan gas LPG yang digunakan untuk proses pencucian dan pengeringan pakaian. Masalah ini tidak hanya mempengaruhi operasional sehari-hari, tetapi juga dapat berdampak signifikan pada biaya operasional. Ketika pasokan gas LPG terbatas, pemilik usaha sering kali menghadapi kendala dalam menjalankan mesin cuci dan pengering. Hal ini dapat menyebabkan keterlambatan dalam penyelesaian pesanan, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kenaikan harga gas LPG secara langsung meningkatkan biaya operasional. Pemilik usaha laundry harus mengeluarkan dana yang lebih besar untuk pengadaan gas, yang dapat mengurangi margin keuntungan.



Gambar 2. Kondisi Kampus Laundry

Tindakan Usaha Jasa Kampus Laundry Ketika Mengalami Penuruan

1. Menyesuaikan Layanan dengan Permintaan Pelanggan

Fokus pada Layanan yang Paling Diminati: Saat terjadi penurunan permintaan, pemilik bisa fokus pada layanan yang paling sering digunakan oleh pelanggan. Misalnya, jika sebagian besar pelanggan hanya menggunakan layanan cuci dan setrika, maka pemilik bisa mengurangi atau bahkan menghentikan sementara layanan lain yang kurang diminati, seperti dry cleaning atau layanan khusus lainnya. Ini membantu mengurangi biaya dan meningkatkan efisiensi operasional.

2. Strategi Promosi dan Inovasi Layanan

Promosi Diskon dan Layanan Tambahan: Dalam kondisi penurunan bisnis, pemilik bisa menarik perhatian pelanggan dengan mengadakan promosi, seperti potongan harga untuk layanan tertentu, diskon bagi pelanggan baru, atau penawaran antar-jemput gratis. Promosi ini bisa menjadi insentif bagi pelanggan untuk tetap menggunakan layanan laundry.

Inovasi dalam Layanan: Pemilik juga bisa memperkenalkan layanan baru yang lebih relevan dengan kebutuhan pelanggan selama masa penurunan. Misalnya, layanan laundry express atau paket khusus untuk pelanggan kos dan mahasiswa yang mencari efisiensi waktu dan biaya.

Peningkatan Kehadiran Online: Meningkatkan kehadiran di media sosial seperti Instagram atau platform pengantaran online (Gojek/Grab) bisa membantu usaha untuk tetap relevan dan menarik pelanggan yang lebih luas. Pemilik bisa memanfaatkan platform online untuk memberikan promo khusus atau memudahkan pelanggan memesan layanan secara online.

Ketika bisnis laundry mengalami penurunan, pemilik perlu menyesuaikan operasional secara cerdas dengan memfokuskan pada efisiensi dan layanan yang paling dibutuhkan pelanggan. Penghematan biaya, inovasi layanan, dan manajemen keuangan yang ketat menjadi kunci utama dalam bertahan selama masa sulit. Di samping itu, menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan dan terus memantau perkembangan pasar akan membantu pemilik untuk menghadapi tantangan dan siap bangkit ketika permintaan kembali meningkat.

Edukasi Peniliti Kepada Pemilik UMKM Kampuns Laundry

1. Penggunaan Teknologi untuk Bisnis

Pemasaran Digital: Mengajarkan cara memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp untuk mempromosikan layanan laundry.

2. Pemanfaatan Media Sosial

Cara Membuat Akun Instagram Bisnis: Membimbing UMKM dalam membuat dan mengelola akun Instagram yang dapat digunakan untuk promosi bisnis, serta memanfaatkan fitur-fitur seperti Instagram Stories, Highlights, dan Instagram Shopping.

3. Edukasi Kolaborasi dengan Aplikasi Jasa Antar Jemput

Memberikan panduan tentang cara mendaftarkan usaha laundry mereka pada platform Gojek atau Grab agar bisa menawarkan layanan antar jemput cucian. Seperti menghubungkan layanan gojek di profil Instagram:

- a. Cantumkan link ke layanan antar-jemput Gojek (misalnya: Gojek Laundry) di bio Instagram.
- b. Beri tahu bahwa mereka bisa menulis sesuatu seperti, "Pesan antar jemput laundry via Gojek, klik di sini!" di bio, disertai tautan langsung ke aplikasi Gojek atau nomor WhatsApp untuk memesan layanan.

Edukasi Pemasaran dan Branding

Membangun Brand yang Kuat: Mengajari UMKM tentang pentingnya memiliki identitas bisnis yang kuat, termasuk logo, slogan, dan gaya komunikasi yang konsisten di semua media.

Re-branding

Re-branding dilakukan pada logo, karena logo merupakan elemen desain sangat penting dan menjadi identitas visual, penerapan logo selalu ada dalam aplikasi identitas visual lainnya. Hal ini

mengindikasikan pentingnya untuk merencanakan logo yang dapat mencerminkan kepribadian dan jiwa sebuah brand (Wahmuda & Hidayat, 2020). Logo adalah elemen grafis yang biasanya berbentuk simbol, ikon atau tanda yang digunakan sebagai lambang sebuah brand yang terlihat secara fisik dan menampilkan jiwa dari brand/produk itu sendiri (Wahdaniah et al., 2020). Oleh karena itu, terkadang rebranding perlu dilakukan suatu perusahaan atau bisnis.(Niazi and Tondang 2023).

Dalam hal ini proses rebranding dengan membuat logo, hal ini dilakukan agar produk tersebut dapat mempunyai identitas yang kuat.

Kegiatan branding yang kami sosialisasikan kepada pelaku usaha adalah dengan pemberian logo kepada UMKM Kampus Laundry. UMKM Kampus Laundry ini belum memiliki logo dalam usahanya . Hal ini menjadi kekurangan dari usaha tersebut karena dengan logo pelanggan bisa mengenali sebuah usaha dengan lebih mudah tentunya juga membantu para pelaku usaha dalam memasarkan produknya.

Bagi para pelanggan akan lebih mudah untuk mengingat gambar atau bentuk dalam mengenal sebuah produk baru. Logo ataupun merk juga menjadi salah satu media promosi untuk mengenalkan brand produk kepada pelanggan, sehingga produk yang telah memiliki logo serta merk bisa dibedakan. Atas dasar pertimbangan tersebut, maka kami membuat sebuah logo. Adapun beberapa pilihan logo yang kami buatkan seperti berikut:



Gambar 1. Pembuatan logo

Dengan berbagai bentuk edukasi ini, UMKM laundry dapat lebih kompetitif, meningkatkan pelayanan, dan memaksimalkan potensi usaha mereka dalam menghadapi persaingan dan perubahan pasar

Menguraikan hasil analisis kualitatif dengan penekanan pada jawaban atas permasalahan. Isi dari pembahasan ini memuat segala sesuatu tentang kegiatan yang dilakukan dalam makalah. Mulai dari konsep, perancangan, percobaan, data pengamatan, dan hasil dari data pengamatan yang ada.

Hasil dan pembahasan mengikuti tahapan dalam metode Pengabdian untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dalam pendahuluan. Isi wajib ada gambar kegiatan pengabdian. Hasil yang dicapai harus terukur untuk menentukan tingkat keberhasilan kegiatan yang dilakukan. Hasil yang dicapai perlu dibandingkan dengan kegiatan sejenis untuk keunggulan dan kekurangan kegiatan pengabdian yang dilakukan.

KESIMPULAN

Pengabdian mengenai UMKM Jasa Laundry Kampus Laundry menunjukkan bahwa usaha ini mampu memenuhi kebutuhan mahasiswa di sekitar kampus yang membutuhkan layanan laundry yang praktis dan terjangkau. Meskipun dihadapkan pada persaingan yang cukup ketat serta berbagai tantangan operasional, seperti kelangkaan gas LPG dan beberapa keluhan dari pelanggan, usaha ini tetap menunjukkan perkembangan yang positif. Pemilik telah menerapkan strategi pemasaran yang efektif pada tahap awal dan berencana untuk meningkatkan skala usaha agar dapat memperbesar kapasitas serta kualitas layanan. Selain itu, pemanfaatan teknologi digital dan pengembangan desain logo yang lebih menarik diharapkan dapat memperkuat daya saing bisnis sekaligus meningkatkan efisiensi operasional secara keseluruhan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada Universitas Negeri Makassar yang telah memberikan dukungan dan fasilitas dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian ini, serta kepada mitra pengabdian yaitu Pemilik Jasa Laundry Kampus Laundry, Bapak Andi Samsul Alam, yang telah memberikan kesempatan, kerja sama, dan informasi yang dibutuhkan. Apresiasi juga kami berikan kepada mahasiswa yang membantu dalam proses pengumpulan data dan pelaksanaan kegiatan, para rekan dosen yang memberikan arahan dan bimbingan, serta seluruh pihak lain yang turut berkontribusi hingga kegiatan ini dapat berjalan dengan baik dan memberikan manfaat bagi pengembangan UMKM setempat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainun, Nurul, Rian Maming, and Altri Wahida. 2023. “Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Branding Pada Umkm.” *Jesya* 6 (1): 674–81. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.967>.
- Adrian, Adi. 2019. “EMPOWERMENT STRATEGIES OF MICRO, SMALL, MEDIUM ENTERPRISES (Msmes) TO IMPROVE INDONESIA EXPORT PERFORMANCE.” *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)* 2 (04): 50–60. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v2i04.222>.
- Astuty, S., Marhawati, M., Irwandi, I., Subur, H., & Juhamri, J. (2024). Diversifikasi Olahan Udang Vaname Menjadi Kue Serabi Untuk Meningkatkan Pendapatan Ibu Rumah Tangga. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 8(6), 5912-5921.
- Bowo, Ferdian Arie. 2023. “Penguatan Umkm Melalui Pembayaran Digital: Strategi Digital Marketing Dalam Era Baru.” *Jurnal Studi Interdisipliner Perspektif* 22 (2): 135–40.
- Cahya, A D, H Oki, L Khristian, S Noriyah, and S. 2021. “Pengaruh Lingkungan Kerja Dan Pemberian Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Kasus UKM Alkijo Laundry Yogyakarta).” *Studi Kasus UKM Alkijo Laundry Yogyakarta. SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business.* Vol. 4.
- Farhan, Ahmad, and Aishwari Wardani Shifa. 2023. “Penggunaan Metode Pembayaran QRIS Pada Setiap UMKM Di Era Digital.” *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4 (2): 1198–1206.

- Irwandi, I., Samsir, A., Syachbrani, W., Ryketeng, M., & Oktaviyah, N. (2024). Optimalisasi Umkm Raja Bolu. *Mitra Mahajana: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 18–26. <https://doi.org/10.37478/mahajana.v5i1.4056>
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2022). *Data dan Statistik UMKM Nasional*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Leony Puspitasari, Cindy, Rizky Dermawan, and Wilma Cordelia Izaak. 2024. “Peran Logo Dalam Membangun Branding Pada UMKM ‘Hera Frozen Food’ Medokan Ayu Surabaya.” *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara* 5 (1): 352–58. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.2562>.
- Malau, Anne Rumondang, and Frederick Saroha Silaban. 2023. “Pemanfaatan Pembayaran Digital Pada Umkm Di Samosir.” *Jabb* 4 (1): 2023.
- Masyarakat, Jurnal, and Mengabdi Nusantara. 2023. “Pendampingan UMKM Melalui Branding Logo Sebagai Identitas Produk Limunite Di Kelurahan Sukorejo Kota Blitar” 2 (3). <https://doi.org/10.58374/jmmn.v2i2.161>.
- Niazi, Talitha Naila, and Ika Sari Tondang. 2023. “Re-Branding Logo Sebagai Upaya Peningkatan Daya Saing Usaha Pada UMKM Dapur 68 Di Kelurahan Klampis Ngasem.” *Jurnal Sosiologi Pertanian Dan Agribisnis* 5 (2): 74–80. <https://doi.org/10.55542/juspa.v5i2.748>.
- Prasetya, Muwa Eka, Indah Sari, and Indrihastati Poppy. 2024. “Persepsi Kegunaan, Kemudahan, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pengguna Pada Alat Pembayaran Digital.” *Jurnal Kajian Akuntansi Dan Keuangan* 4 (2): 1–7.
- Rizqi, Arij Aji. 2017. “Aplikasi Antar Jemput Laundry Menggunakan Google Maps Api Berbasis Android (Studi Kasus: Laundry Cv. Ratu Sabrina).” *E-Proceeding of Applied Science* 3 (3): 1242–48.
- Roida, Herlina Yoka, N. Agus Sunarjanto, N. Agus Sunarjanto, William Jayaprana, and William Jayaprana. 2010. “Internasionalisasi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Ditinjau Dari Tipe Kepemilikan: Studi Empiris Di Jawa Timur.” *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan| Journal of Theory and Applied Management* 3 (2): 158–70. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v3i2.2399>.
- Ulfia, Ulfia, Rahmi Rahmi, and Syaifuddin Yana. 2024. “Pengaruh Media Sosial Dalam Transformasi Pemasaran Digital.” *JUPEIS: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3 (3): 11–17. <https://doi.org/10.57218/jupeis.vol3.iss3.1123>.
- Wahyudi, Wahyudi, Mukrodi Mukrodi, Endang Sugiarti, I Nyoman Marayasa, and Syamsi Mawardi. 2022. “Mengenal Pemasaran Digital Dan Market Place: Solusi Meningkatkan Penjualan Di Masa Pandemi Covid-19.” *Jurnal PKM Manajemen Bisnis* 2 (1): 44–53.
- Yansahrita, Yansahrita, Fauzi Fauzi, and Rita Irviani. 2023. “Digital Marketing: Sebagai Strategi Pemasaran Produk Home Industry Di Wilayah Oku Timur.” *ECo-Buss* 6 (1): 410–17.
- Yuniarti, L., & Hidayat, W. (2017). Analisis Strategi Bersaing Pada Ukm Laundry (Studi Kasus Pada Superwash Laundry Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(4), 214-221.
- Zimmerer, T. W., & Scarborough, N. M. (2017). *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management*. Pearson.
- Zuliawati Zed, Etty, Dea Febrika, Marlina Marlina, Muhamad Nurcholis Saputra, Achmad Fauzie, and Nia Lestari. 2024. “Pentingnya Logo/Brand Dalam Membangun Branding Pada Ummk Di Cikarang Utara.” *Jurnal Inovasi Global* 2 (3): 439–44. <https://doi.org/10.58344/jig.v2i3.77>.