

LAPORAN
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT INTERNAL DOSEN



PENDAMPINGAN REBRANDING DAN DIGITAL MARKETING PADA
USAHA KRIPIK PISANG CANTIK MANIS

Tim Pengusul:

Dwi Irnawati, S.E., M.M.
Muhammad Rizqi Agustino, S.Kom., M.B.A.
Shafira Niken Sari, S.M., M.E.
Muhammad Yoga Aditya Saputra

Nomor Kontrak

068 / LPPM-PENGMAS / UB / XI / 2025

Dibiayai oleh:

Universitas Bojonegoro

Periode 1 Tahun Anggaran 2025/2026

UNIVERSITAS BOJONEGORO

2026

HALAMAN PENGESAHAN

PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT PENDANAAN PERGURUAN TINGGI

1. **Judul Pengabdian** : Pendampingan Rebranding dan Digital Marketing pada usaha Kripik Pisang Cantik Manis
2. **Ketua**
 - a. Nama Peneliti : Dwi Irnawati, S.E., M.M.
 - b. NIDN : 07 0905 9402
 - c. Program Studi : Manajemen Ritel
 - d. E-mail : irna@unigoro.ac.id
 - e. Bidang Keilmuan : Manajemen Ritel, Manajemen Pemasaran, Manajemen SDM
3. **Anggota 1**
 - a. Nama (Dosen) : Muhammad Rizqi Agustino, S.Kom., M.B.A.
 - b. NIDN : 07 1508 9401
 - c. Program Studi : Manajemen Ritel
 - d. E-mail : agustino15rizqi@gmail.com
 - e. Bidang Keilmuan : Manajemen Ritel, Digital marketing
- Anggota 2**
 - a. Nama (Dosen) : Shafira Niken Sari, S.M., M.E
 - b. NIDN : 1741775676230272
 - c. Program Studi : Ekonomi Pembangunan
 - d. E-mail : shafirnikensari26@gmail.com
 - e. Bidang Keilmuan : Manajemen, Ekonomi Pembangunan
- Anggota 3**
 - a. Nama (Mahasiswa) : Muhammad Yoga Aditya Saputra
 - b. NIM : 22617011014
 - c. Program Studi : Manajemen Ritel
 - d. E-mail : saputrayoga766@gmail.com
 - e. Bidang Keilmuan : Manajemen Ritel
4. **Jangka Waktu Pengabdian** : 6 (enam) bulan
6. **Lokasi Pengabdian** : Desa Pomahan, Kecamatan Baureno, Bojonegoro
7. **Dana Diusulkan** : Rp. 2.000.000

Mengetahui,
Ketua LPPM Universitas Bojonegoro

Bojonegoro, 24 Februari 2026
Pengusul,

Dr. Laily Agustina Rahmawati, S.Si., M.Sc.
NIDN 07 2108 8601

Dwi Irnawati, S.E., M.M.
NIDN. 07 0905 9402

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur Kepada ALLAH SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga kami dapat menyusun Laporan pengabdian ini yang didanai secara internal oleh Universitas Bojonegoro dengan judul “Pendampingan Rebranding dan Digital Marketing pada Usaha Kripik Pisang Cantik Manis”.

Dalam Pengabdian ini, tidak luput dari kekurangan dan kesulitan baik berupa hambatan maupun rintangan sehingga proposal kami ini jauh dari kata sempurna. Namun, pelaksanaan pengabdian ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini kami ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Arief Januwarso S.sos, M.si Selaku Ketua Yayasan Universitas Bojonegoro.
2. Ibu Dr. Tri Astuti Handayani, SH., M.Hum Selaku Rektor Universitas Bojonegoro.
3. Ibu Dr. Laily Agustina Rahmawati, S.Si., M.Sc. Selaku Ketua LPPM Universitas Bojonegoro.
4. Ibu Endang, SE,MM Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bojonegoro.

Dengan demikian, kami mengharapkan petunjuk dan saran dari berbagai pihak yang bersifat membangun kearah perbaikan untuk kesempurnaan. Kami berharap semoga pengabdian ini dapat menambah pengetahuan bagi setiap orang yang membacanya.

Bojonegoro, 24 Februari 2026

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR LAMPIRAN	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
RINGKASAN	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Isu dan Fokus Pengabdian	1
1.2. Lokasi Pendampingan	3
BAB II SOLUSI PERMASALAHAN.....	4
2.1. Solusi Permasalahan Pendampingan	4
2.2. Riset Terdahulu dan Teori yang Relevan	4
BAB III METODE PELAKSANAAN	6
3.1. Teknik Pendampingan	6
3.2. Strategi yang Digunakan	7
3.3. Tahapan Kegiatan.....	8
BAB IV KELAYAKAN PERGURUAN TINGGI	9
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	10
5.1. Hasil Pendampingan.....	10
5.2. Pembahasan.....	10
BAB VI PENUTUP	10
6.1. Kesimpulan	10
6.2. Saran.....	10
DAFTAR PUSTAKA	12

DAFTAR TABEL

2.1. Penelitian Terdahulu	6
---------------------------------	---

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Logo Usaha	11
Gambar 2. Banner Usaha.....	12
Gambar 3. Pembuatan Akun Sosial Media di Facebook.....	14

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Surat Kesanggupan Mitra

Lampiran 2 : Permohonan Pengajuan Dana Pengabdian Masyarakat

Lampiran 3 : Logbook Pengabdian Masyarakat

Lampiran 4 : Bukti Submit Jurnal

Lampiran 5 : Dokumentasi Pengabdian Masyarakat

INFORMASI KELAYAKAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Judul : **Pendampingan Rebranding dan Digital Marketing pada usaha Keripik Pisang Cantik Manis**
Bidang Keilmuan : **Manajemen**
Nomor Kontrak : **056 / LPPM-PENGMAS / UB / V / 2025**
Nama Ketua : **Dwi Irnawati, S.E., M.M.**
NIDN Ketua : **07 09059402**
SINTA ID Ketua : **6825279**
Nama Anggota 1 : **Muhammad Rizqi Agustino, S.Kom., M.B.A.**
NIDN Anggota 1 : **07 1508 9401**
SINTA ID Anggota 1 : **6825278**
Nama Anggota 2 : **Shafira Niken Sari, S.M., M.E**
NIDN Anggota 2 : **1741775676230272**
SINTA ID Anggota 2 : **-**
Nama Anggota 3 : **Muhammad Yoga Aditya**
NIM Anggota 3 : **22617011014**
Tahun Usulan : **2025**
Tahun Pelaksanaan : **2025**

Luaran Wajib

Alamat OJS : **<https://altifani.org/index.php/altifani>**
Nama OJS : **Jurnal Altifani (Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat)**
Volume dan Issue : **Vol. 6 No. 2**
ISSN : **2774 - 6240**
Tahun Publikasi : **2026**
Peringkat Akreditasi : **Sinta 4**

RINGKASAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memiliki peran penting dalam masyarakat karena berkontribusi terhadap pemerataan pendapatan, peningkatan kreativitas, dan penciptaan lapangan kerja. Program pengembangan UMKM menjadi instrumen vital untuk memperkuat daya beli masyarakat dan berfungsi sebagai penyangga ekonomi saat terjadi krisis moneter. Di era digital saat ini, banyak UMKM yang belum sepenuhnya memanfaatkan teknologi digital, termasuk usaha Kripik Pisang Cantik Manis yang masih beroperasi secara offline dan mengandalkan jaringan pelanggan dari kalangan kenalan saja.

Pengabdian ini bertujuan untuk membantu usaha Kripik Pisang Cantik Manis dalam memasarkan produknya secara digital, yang kini menjadi kebutuhan utama bagi para pelaku usaha agar dapat berkembang lebih optimal. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini mencakup pengumpulan informasi, penetapan tujuan, pelatihan pemasaran digital, implementasi, dan evaluasi kegiatan..

Hasil dari pengabdian ini yaitu usaha Keripik Pisang Cantik Manis mendapatkan pengarahan atau pengampingan terkait pengelolaan digital marketing, pembuatan logo baru dan stempel untuk pembayaran di usaha Kripik Pisang Cantik Manis. Pemilik usaha saat ini merasa senang karena terbantu dengan pendampingan ini, sehingga usaha kripik pisang cantik menginginkan untuk keberlanjutan pendampingan ini.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Isu dan Fokus Pengabdian

UMKM di Indonesia memiliki peranan penting dalam perekonomian nasional, terutama dalam menciptakan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, dan mendorong kreativitas lokal. Salah satu produk UMKM yang memiliki potensi besar adalah kripik Pisang, yang telah menjadi camilan populer bagi berbagai kalangan. Produk kripik Pisang, seperti yang dihasilkan oleh usaha Bu Ani, tidak hanya menawarkan rasa yang khas, tetapi juga memiliki peluang besar untuk berkembang dan menembus pasar yang lebih luas dengan strategi pemasaran dan branding yang tepat.

Namun, di tengah perkembangan digital yang pesat, banyak UMKM yang menghadapi tantangan untuk beradaptasi dengan teknologi dan strategi pemasaran digital yang efektif. Persaingan di pasar camilan ringan pun semakin ketat dengan munculnya produk-produk baru yang menggunakan kemasan modern, tampilan merek yang menarik, dan strategi pemasaran digital yang agresif. Tanpa strategi pemasaran yang kuat, produk seperti kripik Pisang Cantik Manis berisiko tertinggal di tengah kompetisi yang semakin digital dan dinamis.

Sebagai bentuk peningkatan daya saing, rebranding dan penerapan strategi pemasaran digital dapat menjadi langkah yang efektif untuk membawa produk kripik Pisang Cantik Manis ke tingkat yang lebih tinggi. *Rebranding* tidak hanya bertujuan memperbarui tampilan atau logo, tetapi juga mencakup penyesuaian nilai merek, positioning produk, dan cara komunikasi produk dengan konsumen. *Rebranding* ini dapat memperkuat identitas produk dan memberikan kesan baru yang relevan dengan tren serta kebutuhan pasar saat ini. Dengan pendekatan yang lebih segar dan modern, produk ini diharapkan mampu menarik perhatian pasar yang lebih luas, khususnya generasi muda yang semakin akrab dengan media digital.

Selain itu, strategi digital marketing yang efektif sangat dibutuhkan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, terutama melalui media sosial dan platform online lainnya. Digital marketing memungkinkan UMKM untuk memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, atau marketplace untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, dan membangun komunitas pelanggan yang loyal. Melalui pendampingan digital marketing, kripik Pisang Cantik Manis dapat memaksimalkan strategi pemasaran digital dengan pemanfaatan konten visual yang menarik, *engagement* dengan pelanggan, serta analisis data untuk memahami preferensi konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mendampingi dan membimbing usaha kripik Pisang Cantik Manis dalam melakukan rebranding dan penerapan digital marketing. Metode yang digunakan dalam penelitian ini mencakup beberapa tahapan, yaitu analisis situasi pasar, penetapan identitas merek baru, pelatihan pemasaran digital, implementasi strategi digital marketing, dan evaluasi hasil pemasaran. Diharapkan, dengan adanya pendampingan ini, kripik Pisang Cantik Manis dapat memperkuat daya saingnya, meningkatkan kesadaran merek di pasar, dan memperluas jaringan pemasaran secara efektif di era digital.

Strategi rebranding dan digital marketing pada UMKM seperti produk kripik Pisang Cantik Manis sangat penting dalam menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang di era digital. Rebranding yang melibatkan pembaruan identitas visual, nilai, dan pesan merek menjadi semakin relevan untuk menyesuaikan dengan ekspektasi konsumen modern dan membangun hubungan emosional dengan mereka. Menurut Keller dan Lehmann (2006), rebranding bertujuan untuk menyegarkan atau memperbarui persepsi konsumen terhadap suatu produk sehingga merek dapat terus relevan dan bersaing di pasar yang dinamis.

Digital marketing adalah strategi yang tak kalah penting dalam memperkuat kehadiran online dan menarik perhatian konsumen. Menurut Kotler *et al.* (2017), penggunaan platform digital membantu UMKM menjangkau pasar yang lebih luas, mengukur efektivitas kampanye secara *real-time*, dan berinteraksi dengan

pelanggan secara langsung. Media sosial, seperti Instagram dan Facebook, merupakan alat yang efektif bagi UMKM untuk membangun kesadaran merek dan komunitas konsumen yang setia melalui konten visual yang menarik dan komunikasi yang interaktif (Bala & Verma, 2018). Strategi ini memungkinkan UMKM untuk tetap relevan dengan tren dan gaya hidup konsumen digital, yang kini menghabiskan lebih banyak waktu di platform daring.

Penerapan digital marketing melalui pendekatan seperti *content marketing*, *social media marketing*, dan *search engine optimization* (SEO) juga memungkinkan UMKM untuk memperoleh informasi mengenai preferensi konsumen dan tren pasar. Data ini dapat digunakan untuk menyesuaikan strategi pemasaran yang lebih personal dan relevan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Selain itu, menurut studi dari OECD (2019), digitalisasi dapat membantu UMKM untuk mengoptimalkan operasionalnya, seperti distribusi dan layanan pelanggan, sehingga mampu bersaing lebih baik dengan perusahaan besar yang sudah lebih dahulu menguasai pasar.

Pendampingan rebranding dan digital marketing ini memiliki beberapa langkah strategis, yaitu: (1) Analisis Situasi dan Positioning Merek: Memahami keunikan produk kripik Pisang Cantik Manisdibandingkan dengan pesaing untuk menentukan elemen merek yang relevan. (2) Penetapan Identitas Visual dan Nilai Merek: Membentuk identitas yang lebih segar, relevan, dan menarik sesuai dengan citra yang diinginkan. (3) Pelatihan dan Implementasi Digital Marketing: Penggunaan platform media sosial, teknik pemasaran konten, dan SEO untuk membangun kesadaran merek secara efektif (Bala & Verma, 2018). (4) Evaluasi dan Pengukuran Kinerja: Menggunakan data analytics untuk mengukur efektivitas strategi dan melakukan penyesuaian yang diperlukan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

1.2. Lokasi Pendampingan

Lokasi pengabdian Masyarakat terletak di Desa Pomahan Kecamatan Baureno, Kabupaten Bojonegoro dirumah Ibu Ani pemilik Usaha Kripik Pisang

Cantik Manis yang saat ini beroperasi di sekitar Bojonegoro. Kenapa kami memilih tempat tersebut karena produk tersebut memiliki rasa yang enak dan gurih, tetapi packagingnya kurang menarik sehingga diadakan pendampingan mulai dari awal sampai dengan akhir serta akan kami bantu membuatkan *marketplace* untuk Usaha Kripik Pisang Cantik Manis.

BAB II

SOLUSI PERMASALAHAN

2.1 Solusi Permasalahan Pendampingan

Berdasarkan identifikasi isu-isu utama yang dihadapi oleh Keripik Pisang Cantik Manis, maka solusi yang ditawarkan dalam kegiatan pengabdian ini dirancang untuk menjawab kebutuhan strategis dan praktis dari pelaku usaha dengan pendekatan partisipatif dan berkelanjutan. Berikut ini adalah solusi yang dapat diterapkan:

a) Rebranding Visual dan Identitas Usaha

Permasalahan:

- Tidak adanya identitas visual yang profesional (logo, warna, tipografi).
- Nama usaha tidak dikenal secara luas dan tidak terasosiasi dengan nilai tertentu.

Solusi:

- Mendesain logo resmi Keripik Pisang Cantik Manis yang mencerminkan karakter dan layanan usaha.
- Menentukan warna identitas dan tipografi (font) standar untuk digunakan pada media promosi dan papan nama.
- Membuat slogan/tagline yang mudah diingat dan mewakili keunggulan usaha (misal: "Kuat, Presisi, Terpercaya").
- Mendesain ulang papan nama usaha dan banner promosi dengan tampilan visual yang konsisten.

b) Optimalisasi Digital Marketing

Permasalahan:

- Tidak memiliki kehadiran online (akun media sosial, Google Maps).
- Promosi terbatas pada metode konvensional dari mulut ke mulut.
- Tidak ada dokumentasi visual yang dapat digunakan sebagai portofolio atau materi promosi.

Solusi:

- Membuat dan mengelola akun Instagram dan Facebook khusus untuk usaha dengan nama yang konsisten.
- Mendaftarkan usaha di Google Business agar muncul di pencarian Google dan Google Maps, termasuk jam operasional dan kontak.
- Memberikan pelatihan pembuatan konten promosi sederhana (foto dan video hasil pekerjaan).
- Membuat katalog digital sederhana dalam bentuk foto carousel (untuk sosial media) dan PDF (untuk dikirim melalui WhatsApp).

2.2 Riset Terdahulu dan Teori Yang Relevan

Berikut ini adalah riset terdahulu dari program pendampingan yang akan kami lakukan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama & Tahun Peneliti	Metode Penelitian	Fokus / Variabel	Hasil Utama
1	Huda, N., & Rachmawati, I. (2020)	Studi Kasus	Strategi Branding UMKM	Rebranding meningkatkan persepsi merek dan loyalitas konsumen pada UMKM makanan di Yogyakarta.
2	Kusumawardhani, A. (2021)	Kualitatif	Digital Marketing pada UMKM	Pemanfaatan media sosial mampu meningkatkan interaksi pelanggan dan jangkauan pasar secara signifikan.
3	Setiawan, D., <i>et al.</i> (2022)	Action Research	Pendampingan Digitalisasi UMKM	Pelatihan penggunaan WhatsApp Business dan Instagram secara langsung berdampak pada peningkatan omzet UMKM.
4	Susanti, E., & Prasetyo, W. (2019)	Studi Deskriptif	Peran Branding Visual	Identitas visual seperti logo dan warna meningkatkan kepercayaan pelanggan pada jasa layanan lokal.

No	Nama & Tahun Peneliti	Metode Penelitian	Fokus / Variabel	Hasil Utama
5	Yuliana, N. (2023)	Mixed Methods	Transformasi Digital UMKM	Dukungan perguruan tinggi dalam digitalisasi UMKM dapat mempercepat adaptasi teknologi dan membuka akses pasar baru.

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa branding adalah proses memberi makna pada produk atau jasa dengan menciptakan dan membentuk merek di benak konsumen. Branding yang kuat menciptakan keunggulan kompetitif karena konsumen lebih percaya dan loyal pada merek yang mereka kenali dan hargai. Dalam konteks UMKM seperti Keripik Pisang Cantik Manis, elemen penting branding meliputi:

- Logo
- Nama usaha
- Slogan
- Identitas visual (*warna, tipografi*)
- Narasi merek (*brand story*)

Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), digital marketing adalah penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran melalui saluran online seperti media sosial, website, email marketing, dan aplikasi mobile. Bagi UMKM, penggunaan digital marketing membawa manfaat antara lain:

- Menjangkau pelanggan baru secara lebih luas
- Meningkatkan interaksi dua arah dengan konsumen
- Membangun kredibilitas melalui ulasan dan konten portofolio

Menurut Budiman *et al.*, 2020 menjelaskan bahwa digital marketing berperan sangat penting dan sangat berpengaruh terutama disituasi pandemic covid-19 ini sangat membantu untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa

pasar UMKM di Kota Mas dan Simpang Kara Batam melalui media social dan metode yang digunakan adalah terjun langsung ke lapangan bisnis mitra, melatih membuat Instagram, facebook, whatsapp, dan mendaftarkan mitra ke partner bisnis.

Menurut Yusuf *et al*, 2021 menjelaskan bahwa bisnis digital sangat penting untuk sebuah usaha karena di zaman modern seperti saat ini, digital merupakan kebutuhan untuk mengembangkan usaha atau bisnis yang dimiliki. Pada kegiatan pengabdian yang diberikan berupa Instagram facebook, dan youtube. Dan kegiatan ini berlanjut apabila memang UMKM masih membutuhkan bantuan tim pengabdian untuk mengembangkan bisnis UMKM nya.

Mengapa digital marketing itu penting, semua itu didukung oleh beberapa teori terkait digital marketing yaitu sebagai berikut:

Melalui peningkatan pengetahuan mitra mengenai teknologi digital marketing, akan berpengaruh pada meningkatnya jangkauan sebar pemasaran produk mitra menjadi lebih luas sehingga penjualan akan ikut meningkat, dan berdampak kepada profit yang lebih tinggi. (Mustika, 2019).

Selain itu melalui digital marketing juga mampu mempengaruhi keputusan pembelian melalui berbagai media sosial yang digunakan oleh pelaku usaha (Harto *et al.*, 2021). Selain itu kegiatan digital marketing akan meningkatkan penjualan dan laba, perluasan pangsa pasar, pendalaman loyalitas pelanggan, dan peningkatan keunggulan kompetitif (Perwita, 2021).

Pemberdayaan UMKM di tengah arus globalisasi dan tingginya persaingan membuat UMKM harus mampu menghadapi tantangan global, seperti meningkatkan inovasi produk dan jasa, pengembangan sumber daya manusia dan teknologi, serta perluasan area pemasaran (Sedyastuti, 2018). Dampak dari pandemi Covid-19 mengubah pola hidup masyarakat secara umum dan sebagian besar masyarakat akan memilih bertransaksi online untuk menghindari penyebaran virus (Erlinda, 2020).

Berkaitan pula dengan revolusi 4.0, dimana nantinya sektor kehidupan masyarakat akan berubah menjadi kehidupan yang berbasis teknologi digital dan internet dalam keseharian masyarakat (Zaenuddin, 2019). Juga didukung dengan kemajuan teknologi, dunia digital menggabungkan dunia fisik dan virtual yang

dihubungkan dengan koneksi internet yang menghubungkan antar sesama melalui media sosial (WartaEkonomi, 2019).

BAB III

METODE PELAKSANAAN

3.1 Teknik Pendampingan

Berikut ini adalah teknik pendampingan yang dapat membantu Bisnis Kripik Pisang Cantik Manis dalam melakukan digital marketing secara efektif:

a) *Sesi Konsultasi dan Evaluasi awal*

Pada tahap ini dilakukan sesi konsultasi untuk memahami kondisi, kebutuhan, dan tujuan Usaha Kripik Pisang Cantik Manis terkait digital marketing. Dan dilakukan evaluasi awal terhadap platform digital yang sudah mereka gunakan dan identifikasi area perbaikan

b) *Pengembangan rencana digital marketing*

Pada tahap ini ajak Usaha Kripik Pisang Cantik Manis untuk merencanakan strategi digital marketing yang sesuai dengan target pasar dan tujuan bisnis mereka. Serta membantu dalam merancang rencana tindakan yang mencakup pilihan platform, target audiens, jenis konten, dan anggaran pemasaran

c) *Pelatihan dan workshop digital marketing*

Pada tahap ini menyediakan pelatihan reguler dan workshop tentang konsep dasar dan teknik digital marketing seperti SEO, media sosial, iklan online, dan analisisnya. Dan memberikan contoh kasus, studi kasus, dan praktik terbaik untuk memberikan wawasan yang lebih baik tentang implementasi digital marketing

d) *Solusi sesuai kapasitas mitra*

Pada tahap ini menyesuaikan rekomendasi dan solusi digital marketing dengan kapasitas dan sumber daya yang dimiliki oleh Nawala Komputer, seperti anggaran dan tenaga kerja. Prioritaskan taktik yang paling sesuai dan memberikan hasil terbaik berdasarkan kemampuan dan potensi mereka

e) *Pendampingan secara individual*

Pada Tahap ini memberikan pendampingan individu untuk memandu langkah-langkah implementasi digital marketing pada UMKM secara detail

dan personal. Dan membantu dalam menanggulangi kendala dan menyelesaikan masalah yang muncul selama proses implementasi

f) *Monitoring dan evaluasi berkala*

Pada tahap ini tetap melakukan pemantauan dan evaluasi berkala terhadap implementasi strategi digital marketing Usaha Kripik Pisang Cantik Manis. Identifikasi pencapaian, hambatan, dan perbaikan yang diperlukan untuk meningkatkan kinerja pemasaran digital Usaha Kripik Pisang Cantik Manis.

3.2 Strategi Yang Digunakan

Berikut ini adalah strategi yang digunakan pada usaha Kripik Pisang Cantik Manis.

a) *Analisis kebutuhan dan identifikasi Tujuan mitra*

Pada tahap ini melakukan analisis mendalam terhadap UMKM untuk memahami kebutuhan unik mereka, sumber daya yang tersedia, dan target pasar. Dan Identifikasi tujuan bisnis jangka pendek dan panjang yang ingin dicapai melalui strategi digital marketing

b) *Penyusunan rencana digital marketing*

Pada tahap ini menyusun rencana pemasaran digital yang mencakup tujuan, target audiens, strategi konten, alokasi anggaran, dan metrik pengukuran keberhasilan.

c) *Pelatihan digital marketing*

Pada tahap ini menyediakan pelatihan tentang konsep-konsep dasar digital marketing, seperti SEO, media sosial, iklan online, dan analisis.

d) *Pemilihan dan pemanfaatan platform digital yang tepat*

Pada tahap ini memilih platform digital yang sesuai dengan karakteristik bisnis dan target pasar Usaha Kripik Pisang Cantik Manis.

e) *Pemantauan kinerja dan evaluasi secara terus menerus*

Pada tahap ini melakukan pemantauan terus-menerus terhadap kinerja strategi digital marketing yang diimplementasikan Usaha Kripik Pisang Cantik Manis. Dan Evaluasi hasil dan identifikasi area perbaikan, lalu sesuaikan rencana dan strategi berdasarkan data yang terkumpul.

3.3 Tahapan Kegiatan

Berikut ini adalah tahapan kegiatan yang dilaksanakan untuk mengimplementasikan pendampingan Digital Marketing untuk Kripik Pisang Cantik Manis

a) Analisis kebutuhan dan identifikasi Tujuan mitra

Pada tahap ini melakukan analisis mendalam terhadap UMKM untuk memahami kebutuhan unik mereka, sumber daya yang tersedia, dan target pasar. Dan Identifikasi tujuan bisnis jangka pendek dan panjang yang ingin dicapai melalui strategi digital marketing

b) Penyusunan rencana digital marketing

Pada tahap ini menyusun rencana pemasaran digital yang mencakup tujuan, target audiens, strategi konten, alokasi anggaran, dan metrik pengukuran keberhasilan.

c) Pelatihan digital marketing

Pada tahap ini menyediakan pelatihan tentang konsep-konsep dasar digital marketing, seperti SEO, media sosial, iklan online, dan analisis.

d) Pemilihan dan pemanfaatan platform digital yang tepat

Pada tahap ini memilih platform digital yang sesuai dengan karakteristik bisnis dan target pasar Kripik Pisang Cantik Manis.

e) Pemantauan kinerja dan evaluasi secara terus menerus

Pada tahap ini melakukan pemantauan terus-menerus terhadap kinerja strategi digital marketing yang diimplementasikan Kripik Pisang Cantik Manis. Dan Evaluasi hasil dan identifikasi area perbaikan, lalu sesuaikan rencana dan strategi berdasarkan data yang terkumpul.

BAB IV

KELAYAKAN PERGURUAN TINGGI

Perguruan tinggi yang mengajukan program ini adalah Perguruan Tinggi Bojonegoro. Program pengabdian masyarakat di Perguruan Tinggi Bojonegoro berada di bawah Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM). Kegiatan pengabdian pada masyarakat merupakan kegiatan rutin yang dilakukan oleh LPPM Universitas Bojonegoro. Pengabdian masyarakat merupakan salah satu bagian Tri Dharma Perguruan Tinggi. Sebagai sebuah lembaga yang menaungi seluruh kegiatan pengabdian masyarakat, LPPM Universitas Bojonegoro telah melakukan beberapa cara (seperti pelatihan penulisan proposal pengabdian) untuk meningkatkan partisipasi dosen untuk mengajukan proposal pengabdian masyarakat baik yang didanai oleh DIKTI maupun lembaga lainnya. Hal ini terbukti dengan meningkatnya perolehan proposal pengabdian masyarakat yang didanai. Universitas Bojonegoro terdiri dari 6 Fakultas yang terbagi menjadi 4 rumpun yaitu, Pertanian, Ekonomi, Sosial, Hukum, dan Sains Teknik.

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Pendampingan

Hasil pengabdian masyarakat ini terdiri dari beberapa kegiatan, yaitu sebagai berikut;

1. Rebranding Usaha Keripik Pisang Cantik Manis

Pendampingan yang dilakukan terhadap Keripik Pisang Cantik Manis menghasilkan perubahan signifikan pada aspek identitas usaha. Sebelumnya, bengkel hanya dikenal secara lokal tanpa memiliki identitas visual yang kuat. Melalui kegiatan rebranding, tim pengabdian bersama pemilik usaha berhasil merancang **logo baru, tagline, dan desain identitas usaha** yang lebih profesional. Logo baru mencerminkan kekuatan, ketahanan, dan kepercayaan yang relevan dengan usaha keripik pisang cantik manis. Perubahan ini memberikan nilai tambah karena pelanggan dapat lebih mudah mengenali dan mengingat merek keripik pisang cantik manis.

Berikut ini Logo yang sudah dibuatkan oleh Tim pengabdian yang sudah disesuaikan dengan keinginan owner.



Gambar 1. Logo usaha Keripik Pisang Cantik Manis

Berdasarkan gambar 1. Bahwa logo tersebut sudah menunjukkan bisang usahanya, nama usahanya, dan lokasinya Dimana, sehingga logo tersebut mudah untuk diingat oleh pelanggan maupun calon *customer*.

Berikut ini Tagline yang sudah dibuatkan oleh Tim Pengabdian untuk menunjukkan identitas yang lebih dikenal oleh masyarakat. **“Renyahnya Memikat,**

Manisnya Melekat” yang berarti *Renyahnya memikat*” melambangkan daya tarik pertama yang membuat konsumen tertarik mencoba. “Manisnya melekat” menggambarkan rasa yang membekas di ingatan dan hati pelanggan. Filosofinya adalah membangun kesan pertama yang kuat dan menciptakan loyalitas jangka panjang melalui kualitas rasa yang konsisten.

Berikut ini foto spanduk usaha Keripik Pisang Cantik Manis yang sudah tim pengabdian buatkan disesuaikan dengan usaha yang dimiliki dan lebih menarik serta menunjukkan tagline didalam spanduk.



Gambar 2. Usaha Keripik Pisang Cantik Manis

Spanduk pada suatu usaha adalah bagian dari identitas yang berisi informasi atau keterangan mengenai layanan yang diberikan atau usaha yang diajalkan serta identitas yang dipakai dan merupakan suatu kepercayaan dari masyarakat terhadap pemilik usaha.

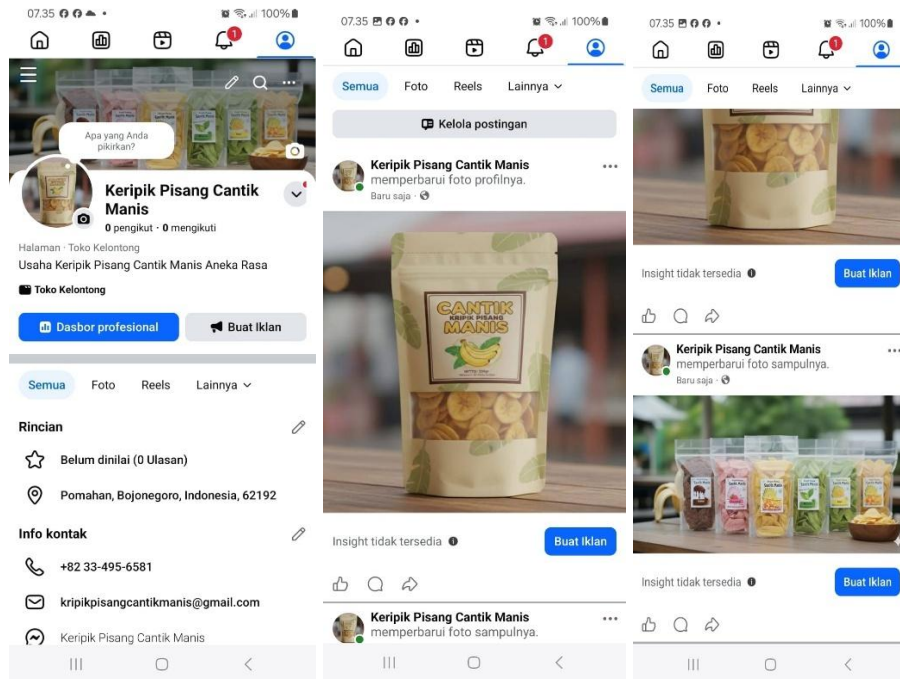
2. Digital Marketing

Sebelum pendampingan, pemasaran masih dilakukan secara tradisional melalui rekomendasi mulut ke mulut (*word of mouth*). Setelah pendampingan, usaha ini berhasil memanfaatkan platform digital seperti Facebook Page untuk memperluas jangkauan promosi. Tim pengabdian membantu pembuatan konten foto dan video hasil pengerjaan las, katalog digital produk, serta posting rutin untuk

menarik calon pelanggan. Diberikan pula pelatihan mengenai strategi copywriting, penggunaan hashtag, serta interaksi dengan konsumen secara online. Dampaknya, interaksi di media sosial meningkat, dan beberapa pelanggan baru datang setelah melihat promosi online.

Pembuatan katalog untuk usaha bengkel las roni merupakan langkah penting dalam membangun citra dan meningkatkan penjualan. Katalog berfungsi sebagai media visual yang menarik dan informatif, memperkenalkan produk kepada calon pembeli dan mendorong mereka untuk membeli. Katalog yang baik tidak hanya menampilkan gambar produk yang menarik, tetapi juga menyajikan informasi produk secara lengkap dan detail. Pembuatan katalog ini diawali dengan melakukan foto hasil pekerjaan las pak roni dan dilanjutkan dengan mendesain katalog.

Dalam era digital yang semakin maju, UMKM dituntut untuk beradaptasi dan memanfaatkan platform digital untuk meningkatkan daya saing dan menjangkau pasar yang lebih luas. Pemanfaatan media sosial dan marketplace menjadi salah satu strategi kunci dalam digital marketing yang dapat membantu UMKM dalam mencapai tujuan bisnisnya. Media sosial menawarkan platform yang efektif untuk membangun brand awareness, membangun komunitas, dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp business, UMKM dapat berbagi konten menarik, mempromosikan produk dan layanan, serta membangun hubungan yang kuat dengan target pasar. Kami membantu dalam pembuatan media sosial dan marketplace seperti Facebook. Pembuatan media sosial ini bertujuan untuk memperluas pangsa pasar, peningkatan penjualan, serta peningkatan kesadaran merek.



Gambar 3. Pembuatan Akun Sosial media di Facebook

Alasan Tim pengabdian hanya membuat akun sosial media di Facebook yaitu karena pemilik usaha hanya bisa menggunakan facebook dan untuk saat ini masih belum berani membuka akun media yang lain apalagi marketplace.

5.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil pengabdian yang dilakukan oleh tim kami bahwa memunculkan suatu Perubahan Persepsi dan Citra Usaha Keripik Pisang Cantik Manis, serta hasil observasi menunjukkan adanya peningkatan citra usaha di mata masyarakat. Keripik Pisang Cantik Manis yang sebelumnya dianggap sebagai keripik pisang yang biasa aja kini memiliki identitas usaha yang lebih modern dan profesional. Rebranding tidak hanya mengubah tampilan visual, tetapi juga menumbuhkan rasa percaya diri pemilik usaha dalam menghadapi persaingan. Konsumen merasa lebih yakin karena usaha ini terlihat lebih kredibel dan terpercaya.

Pendampingan ini juga memberikan dampak positif pada aspek ekonomi. Peningkatan kualitas promosi dan identitas usaha berpengaruh terhadap

bertambahnya jumlah pelanggan dan pesanan keripik pisang. Selain itu, masyarakat sekitar ikut merasakan dampak tidak langsung karena usaha keripik pisang mulai membutuhkan tambahan tenaga kerja untuk memenuhi permintaan. Hal ini menunjukkan bahwa pendampingan rebranding dan digital marketing mampu berkontribusi terhadap pemberdayaan ekonomi lokal dan sangat berdampak terhadap Peningkatan Peluang Ekonomi.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini membuktikan bahwa rebranding dan digital marketing merupakan strategi efektif untuk UMKM tradisional agar tetap kompetitif di era digital. Hasil pendampingan sejalan dengan temuan Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa citra merek yang kuat dan strategi promosi digital dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperluas pasar. Penerapan digital marketing pada UMKM seperti Keripik Pisang Cantik Manis juga mendukung literasi digital pelaku usaha, sebagaimana dijelaskan oleh Purwana et al. (2017) bahwa media sosial mampu menjadi sarana efektif bagi UMKM dalam mengembangkan pasar. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya meningkatkan daya saing usaha, tetapi juga memberikan kontribusi nyata terhadap pemberdayaan masyarakat lokal.

Berdasarkan Interpretasi Hasil Utama yaitu terdapat beberapa kajian yaitu pertama Perubahan identitas (*rebranding*) telah meningkatkan brand salience keripik pisang: desain logo, papan nama, dan kartu nama digital memperbaiki kemampuan pengenalan merek (*brand recognition*) sehingga calon pelanggan lebih mudah mengingat dan mencari jasa bengkel. Ini penting karena pada bisnis jasa teknis, persepsi kredibilitas sangat menentukan keputusan pembelian.

Kedua Adopsi digital marketing (Facebook) mengubah saluran akuisisi pelanggan dari yang semata-mata *word-of-mouth* menjadi kombinasi online-offline. Kegiatan pembuatan konten (foto *before-after*, video pengerjaan, katalog digital) meningkatkan visibilitas dan mempermudah komunikasi (*inquiries* → *booking*), sehingga memperpendek customer journey.

Ketiga Dampak ekonomi yang tercatat (penambahan pesanan/proyek, permintaan tenaga kerja tambahan) menunjukkan bahwa intervensi branding +

pemasaran digital bersifat multiplier: bukan hanya mendapat pelanggan baru, tetapi juga meningkatkan kapasitas operasional dan arus kas usaha.

Berdasarkan Mekanisme Perubahan (*How & Why it Worked*) terdapat beberapa hal yang harus diketahui yaitu:

- 1) Persepsi kredibilitas → kepercayaan pelanggan
Logo & papan nama profesional memberi sinyal kualitas; pelanggan cenderung memilih penyedia yang tampak “terorganisir”.
- 2) Konten visual → bukti kompetensi
Foto/video pengerjaan berfungsi sebagai evidence-based marketing; bukti pekerjaan meningkatkan willingness-to-pay.
- 3) Kanal digital → jangkauan & frekuensi kontak
Facebook memperluas cakupan demografis (kalangan muda & contractor kecil), WA Business mempermudah follow-up (CRO sederhana).
- 4) Transfer pengetahuan → kapasitas internal
Pelatihan digital marketing & copywriting membekali pemilik dengan keterampilan operasional promosi sehingga keberlanjutan lebih mungkin.
- 5) Perbandingan dengan Literatur
Temuan ini konsisten dengan teori pemasaran ritel dan UMKM yang menekankan pentingnya brand positioning dan digital presence (Kotler & Keller, 2016). Studi-studi UMKM lain juga menunjukkan bahwa intervensi branding + media sosial mampu meningkatkan customer acquisition bila diikuti perbaikan layanan operasional (Purwana dkk., 2017; Nugroho, 2020).

DAFTAR PUSTAKA

- Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339.
- Budiman, J., Yowono, W., Lim, D., Fransiska, C., Koo, F., Jussica, Valencia, J., Sasmita, L., Novita, Caroline, W. (2020). Penerapan Digital Marketing bagi UMKM Kuliner di Taman Kota Mas dan Simpang Kara Batam. *Prociding National Conference for Community Service Project*. 2 (1), 223 -234
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
- Dewi, N. N. K. A., & Warmika, I. G. K. (2017). Pengaruh Internet Marketing, Brand Awareness, Dan Wom Communication Terhadap Keputusan Pembelian Produk Spa Bali Alus. *E-Jurnal Manajemen Udayana*, 6(10), 5580–5606
- Erlinda. (2020). Pentingnya Strategi Digital Marketing Di Tengah Pola Kehidupan Baru. Maxmanroe. <https://www.maxmanroe.com/pentingnya-strategi-digital-marketing-di-tengahpola-kehidupan-baru.html>
- Handajani, L., Akram, Furkan, Rifa'i (2019). Penggunaan Pemasaran Digital Pada Usaha Home Industry Kopi Lombok. *Jurnal Abdi Insani LPPM Unram*
- Hapsoro BB, Palupiningdyah, Slamet A. 2019. Peran Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Omset Penjualan Bagi Klaster UMKM di Kota Semarang. *Abdimas* 23 (2)
- Harto, B., Rozak, A., & Rukmana, A. Y. (2021). Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image. *7(1)*, 67-74
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-759.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- Mustika, M. (2019). Penerapan Teknologi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran Snack Tiwul. *JSAI (Journal Scientific and Applied Informatics)*, 2(2), 165171. <https://doi.org/10.36085/jsai.v2i2.352>
- OECD. (2019). *Digitalisation and SMEs: Synthesis Report*. OECD Publishing.

- Perwita, D. (2021). Telaah digital entrepreneurship: suatu implikasi dalam mengatasi permasalahan ekonomi. *Jurnal Promosi*, 9(2), 40–51
- Sedyastuti, K. (2018). Analisis Pemberdayaan UMKM Dan Peningkatan Daya Saing Dalam Kancan Pasar Global. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(1), 117- 127. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i1.65> Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Kriteria Usaha Mikro Kecil dan Menengah
- Suryani I. 2014. Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015. (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat). *Jurnal Komunikasi*, 8 (2), 123-138
- WartaEkonomi. (2019). Turut Hadapi Revolusi Industri 4.0; Begini Perkembangan Industri Kecantikan. *Warta Ekonomi*. <https://www.wartaekonomi.co.id/read215330/turut-hadapi-revolusi-industri40-begini-perkembangan-industrikecantikan>
- Yasmin A, Tasneem S, Fatema K. 2015. Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1 (5), 69-80.
- Yusuf, A.A., Fardhoni., Permana, I, S. Herawati, T. Nuraeni, I.I.(2021). Pengenalan Digital Marketing Bagi Usaha UMKM Kelurahan Kebonbaru Kecamatan Kejaksan. *Jurnal Sosial & Abdimas*. 91-97
- Zaenuddin. (2019). Revolusi Industri 4.0: Pengertian; Ciri; Dampak Industri 4.0 & Tantangannya. *Artikelsiana*. <https://artikelsiana.com/revolusi-industri-40-pengertian-ciri-dampaktantangan-industri-40/>



KRIPIK PISANG CANTIK MANIS IBU ANI

Melayani:

Berbagai macam Kripik Pisang

No. Hp. 082302064083

Alamat: Desa Pemasah, Kecamatan Bantoro, Kabupaten Bojonegara

SURAT PERNYATAAN KESEDIAN KERJA SAMA MITRA

Surat Nomor: KS-22/036/XI/2023

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Daryani
Instansi/Lembaga (Mitra) : Usaha Kripik Pisang Cantik Manis
Jabatan : Pemilik
Alamat : Desa Pemasah RT 01, RW 02, Kec. Bantoro, Bojonegara
Nomor HP : 082302064083

Dengan ini menyatakan bersedia bekerja sama dengan dosen sesuai dengan nama yang tertera di bawah ini, dan bersama ini kami menyatakan bahwa di antara mitra dengan pelaksanaan kegiatan tidak terdapat ikatan kekeluargaan dan usaha dalam wujud apapun juga.

Judul Pengabdian : Pendampingan Kebranding Dan Digital Marketing Pada Usaha
Kripik Pisang Cantik Manis
Nama Ketua : Dwi Irawati, S.E., M.M.
NIDN/NIDK : 07 0905 0402
Instansi : Universitas Bojonegara
Jabatan : Dosen
Alamat : Desa Kaliraya, Jl. Latha Sayitno No. 02 Bojonegara
Nomor HP : 082 334090581
Sumber Dana : LPPM Universitas Bojonegara

Demikian surat pernyataan kesediaan kerja sama ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bojonegara, 11 November 2023

Yang Membuat Pernyataan,


Daryani
Pemilik Usaha Kripik Pisang
Cantik Manis



UNIVERSITAS BOJONEGORO
FAKULTAS EKONOMI

Website : <http://www.unibj.ac.id> e-mail : u@unibj.ac.id

Jalan Kertosari, Kampus Kalijaya II, Letta Seyitno No. 01 Telp./Fax. (0333) 809906 Bojonegoro

Nomor : 034/PE-UIB/XI/2025
Lampiran : 1 (satu) Bendel
Perihal : **Pemohonan Pengajuan Dana Pengabdian Kepada Masyarakat**

Kepada Yth:
Rektor Universitas Bojonegoro
Di
Bojonegoro

Menindak lanjuti pengumuman/himbauan yang disampaikan oleh Ketua Yayasan Seyitno Bojonegoro, bahwa setiap Dosen di Universitas Bojonegoro wajib melaksanakan Tri Dharma Perguruan Tinggi yang dapat dilaksanakan melalui Hibah Internal Dosen. Maka bersama ini kami mengajukan usulan dana hibah internal dosen dengan keterangan berikut:

Nama Dosen I : Dwi Irmawati, S.E., M.M.
NIDN : 07 0905 9402
Judul Proposal : Pendorong Branding Dan Digital Marketing Pada Usaha Kripik Pisang Cantik Maria

Demikian, atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.



Bojonegoro, 13 November 2025

Tekn,


Endang S.P. M.M.
NIDN, 07 2505 8000

Terselasa kepada:
Yth. Ketua Yayasan Seyitno Bojonegoro
Yth. Ketua LPTM Universitas Bojonegoro

LOGBOOK PENGABDIAN MASYARAKAT

NO.	HARI, TANGGAL	URAIAN KEGIATAN	HASIL	KENDALA	RENCANA TINDAK LANJUT
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	Senin, 03 November 2025	Tahap pencarian mitra pengabdian masyarakat	Menentukan mitra pengabdian masyarakat	Mitra pengabdian masyarakat slow respon melalui whatsapp	Mencari lokasi mitra pengabdian Masyarakat di google maps
2	Selasa, 11 November 2025	Tahap pencarian mitra pengabdian masyarakat	Mitra pengabdian masyarakat bersedia menjadi mitra	Penentuan jadwal pengabdian masyarakat	Diskusi dengan mitrapengabdian masyarakat
3	Jumat,14 November 2025	Tahap persiapan	Pembagian tugas untuk pengabdian masyarakat	Jadwal berbenturan dengan mahasiswa	Pembentukan group wa pengabdian masyarakat
4	Jumat, 21 November 2025	Tahap perizinan	Surat kerjasama dengan mitra	Pihak mitra pengabdian masyarakat meminta surat kerjasama mitra	Pemantapan persiapan dan perizinan
5	Jumat, 28 November 2025	Tahap pelaksanaan	Pengabdian masyarakat	Pihak Mitra masih awam terkait digital marketing	Penyampaian materi, praktek dan evaluasi

6	Jumat, Desember 2025	Tahap Pelaksanaan	Pengabdian Masyarakat	Pihak mitra ingin belajar membuat desain Label kemasan sendiri dengan bimbingan tim pengabdian	Memberikan pelatihan mendesain Label kemasan menggunakan Canva agar menarik
7	Jumat, 12 Desember 2025	Tahap Pelaksanaan	Pengabdian Masyarakat	Pihak mitra belum mempunyai akun bisnis media sosial beserta katalognya	Memberikan pelatihan pembuatan sosial media untuk bisnis
8	Sabtu, 13 Desember 2025	Tahap Pelaksanaan	Pengabdian Masyarakat	Pihak mitra minta dibuatkan akun marketplace beserta katalognya	Pembuatan Marketplace beserta katalog untuk mitra pengabdian

BUKTI SUBMIT ARTIKEL PENGABDIAN

The screenshot shows a web interface for a journal. At the top, a dark blue header contains the text 'JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT' on the left and a notification bell and user profile icon on the right. Below the header, the main content area is titled 'Submissions'. There are two tabs: 'My Queue' with a '1' badge and 'Archives'. A 'Help' icon is visible in the top right of the main content area. The 'My Assigned' section is active, featuring a search bar with a magnifying glass icon and the text 'Search', a 'Filters' button with a downward arrow, and a 'New Submission' button. Below this, a submission entry is listed with the ID '69323', the author 'Irnawati', and the title 'Encamping Rebranding dan Digital Marketing pada Usaha Kripuk Pisang Manis'. To the right of the title are two buttons: 'Submission' with a red circle icon and 'View' with a dropdown arrow.

JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Submissions

My Queue **1** Archives Help

My Assigned Filters New Submission

69323 Irnawati Submission View

Encamping Rebranding dan Digital Marketing pada Usaha Kripuk Pisang Manis

DOKUMENTASI KEGIATAN

