
Diterima Redaksi: 05-06-2026 | Selesai Revisi: 28-06-2026 | Diterbitkan Online: 30-06-2026

Strategi Pemasaran Usaha Ayam Petelur Pak Muhib Melalui Pembuatan Logo, Merk, Kemasan Dan Digitalisasi Dalam Meningkatkan Penjualan

Fina Karima^{1*}, Bintis Ti'anatud Diniati²

^{1,2} Universitas Islam Negeri sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Indonesia

*e-mail koresponding: finakarima1908@gmail.com

Abstrak

Sektor mikro mendominasi lanskap Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Bojonegoro, yang dihadapkan pada kesenjangan struktural dan persaingan pasar yang ketat. Kegiatan pemberdayaan ini bertujuan untuk merumuskan dan menerapkan strategi pemasaran terpadu bagi usaha ayam petelur milik Pak Muhib di Desa Ngujo, Kecamatan Kalitidu, Kabupaten Bojonegoro, guna membangun keunggulan kompetitif di tengah fluktuasi harga telur. Dengan menggunakan Penelitian Tindakan Partisipatif (PTP) dalam pendekatan kualitatif, data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan analisis tematik. Langkah-langkah intervensi meliputi identifikasi masalah, kreasi bersama logo dan merek, perbaikan kemasan, serta digitalisasi bertahap menggunakan WhatsApp. Hasilnya menunjukkan peningkatan pemasaran yang positif, di mana penjualan telur naik secara stabil menjadi 32 kg/bulan, sehingga omzet bulanan pulih menjadi Rp 832.000 pada Mei 2026 meskipun harga pasar sedang rendah. Secara sosial, program ini menumbuhkan kesadaran pemasaran baru dan menempatkan mitra sebagai pemimpin lokal bagi petani di sekitarnya. Kekuatan utama program ini adalah pendekatan partisipatifnya yang mendorong transformasi perilaku yang sejati. Namun, program ini dibatasi oleh literasi digital yang terbatas dan kendala waktu operasional mitra dalam mengelola pertanian. Pengembangan di masa depan harus berfokus pada bantuan berkelanjutan terkait manajemen waktu bisnis dan pengenalan alat pemesanan digital otomatis untuk memastikan kemandirian ekonomi jangka panjang.

Kata kunci: Digitalisasi; Pembentukan Merek; Pengemasan; Usaha Mikro; Pemberdayaan.

Abstract

The micro sector dominates the Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) landscape in Bojonegoro, facing structural gaps and high market competition. This empowerment activity aimed to formulate and implement an integrated marketing strategy for Pak Muhib's laying-hen business in Ngujo Village, Kalitidu District, Bojonegoro Regency, to build competitive advantage amidst fluctuating egg prices. Using Participatory Action Research (PAR) within a qualitative approach, data were gathered through observation, in-depth interviews, and documentation, then analyzed using thematic analysis. The intervention steps included problem identification, co-creation of logos and brands, packaging improvement, and gradual digitalization using WhatsApp. The results demonstrated positive marketing improvements, where egg sales steadily rose to 32 kg/month, recovering the monthly turnover to IDR 832,000 in May 2026 despite low market prices. Socially, it fostered a new marketing consciousness and established the partner as a local leader for surrounding farmers. The main strength of this program was its participatory approach that drove genuine behavioral transformation. However, it was constrained by limited digital literacy and the partner's operational time constraints in managing the farm. Future development should focus on sustainable assistance regarding business time management and introducing automated digital ordering tools to ensure long-term economic independence.

Keywords: Digitalization, Branding, Packaging, Micro Busines, Empowerment.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar strategis dalam struktur ekonomi Kabupaten Bojonegoro yang memberikan kontribusi signifikan terhadap penyerapan tenaga kerja dan peningkatan produk domestik regional bruto. Hingga September 2025, tercatat

Diterima Redaksi: 05-06-2026 | Selesai Revisi: 28-06-2026 | Diterbitkan Online: 30-06-2026

pertumbuhan positif yang konsisten sebesar 3% per tahun dengan total mencapai 91.751 unit usaha. Dinamika ini didorong oleh transformasi digital dan meningkatnya partisipasi pelaku usaha muda, yang menjadikan sektor UMKM sebagai mesin utama dalam menjaga resiliensi ekonomi daerah di tengah fluktuasi pasar global. Namun, meskipun secara kuantitas menunjukkan tren peningkatan, sebaran klasifikasi usaha di Bojonegoro masih didominasi secara mutlak oleh sektor mikro dibandingkan dengan sektor menengah. Berdasarkan data terbaru, terdapat kesenjangan struktural yang lebar di mana jumlah unit usaha mikro jauh melampaui usaha kecil dan menengah, yang hanya berjumlah 20 unit pada kategori menengah. Kondisi ini menuntut adanya intervensi yang tepat, seperti program digitalisasi melalui platform *e-Bakul*, agar pelaku usaha tidak hanya bertambah secara kuantitas tetapi juga mampu naik kelas secara kualitas. Di antara berbagai sektor UMKM yang potensial, usaha peternakan ayam petelur merupakan salah satu sektor agribisnis pedesaan yang krusial dalam memenuhi kebutuhan protein hewani masyarakat serta menjadi sumber pendapatan utama bagi warga lokal.

Beberapa literatur terdahulu telah banyak mengulas mengenai strategi pengembangan UMKM berbasis agribisnis dan peternakan. Kajian dari Kotler & Keller (2016) menegaskan bahwa di tengah pasar yang kompetitif, inovasi pemasaran dan penguatan identitas produk menjadi determinan utama dalam meningkatkan daya saing global. Selaras dengan hal tersebut, Klimchuk & Krasovec (2012) dalam kajiannya mengenai perilaku konsumen menyebutkan bahwa visualisasi produk berupa desain kemasan yang ergonomis dan estetik mampu memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan sekaligus berfungsi sebagai media komunikasi produk. Di era kontemporer, transformasi dari pemasaran konvensional menuju ekosistem digital juga terbukti memperluas jangkauan pasar secara masif. Setiawan et al. (2020) menjabarkan bahwa adopsi *digital marketing* pada level usaha mikro mampu memangkas biaya operasional sekaligus meningkatkan efisiensi rantai pasok. Namun demikian, keberhasilan program pembaruan aspek-aspek pemasaran ini tidak dapat berdiri sendiri melalui pelatihan searah. Nugroho & Santoso (2021) memberikan penekanan bahwa keberlanjutan ekonomi mitra pasca-pelatihan sangat bergantung pada intensitas pendampingan yang adaptif dan partisipatif, guna memastikan pelaku usaha mikro tidak mengalami gagag teknologi saat implementasi di lapangan.

Meskipun kajian literatur di atas telah memberikan landasan kuat mengenai pentingnya aspek visual dan digitalisasi, masih terdapat kesenjangan (*gap analysis*) yang nyata antara teori ideal dengan realitas yang dihadapi oleh usaha mikro di tingkat pedesaan, khususnya pada usaha ayam petelur milik Pak Muhib yang berlokasi di Desa Ngujo, Kecamatan Kalitidu, Kabupaten Bojonegoro. Di wilayah tersebut terdapat sekitar 10 hingga 15 pelaku usaha sejenis yang menghasilkan produk homogen, sehingga tingkat persaingan horizontal menjadi sangat tinggi dan memicu perang harga. Kondisi ini diperparah oleh fluktuasi pasar yang drastis, di mana harga telur ayam merosot dari Rp30.000/kg pada bulan Februari menjadi Rp26.000/kg, yang berdampak langsung pada penurunan pendapatan mitra secara signifikan. Permasalahan utama yang dihadapi oleh Pak Muhib sebagai mitra di lapangan adalah ketiadaan identitas visual usaha (merek dan logo) yang membuat produknya sulit dibedakan oleh konsumen, sistem pengemasan yang masih konvensional menggunakan wadah terbuka yang kurang aman, serta

Diterima Redaksi: 05-06-2026 | Selesai Revisi: 28-06-2026 | Diterbitkan Online: 30-06-2026

keterbatasan literasi digital dalam memperluas jangkauan pasar yang selama ini hanya mengandalkan pembeli lokal yang datang ke lokasi.

Berangkat dari kesenjangan struktural dan permasalahan riil yang dihadapi oleh mitra di lapangan, diperlukan sebuah langkah nyata yang tidak hanya bersifat teoretis melainkan implementatif. Oleh karena itu, tujuan dari kegiatan pemberdayaan ini adalah untuk merumuskan dan menerapkan strategi pemasaran yang integratif pada usaha ayam petelur Pak Muhib melalui pembuatan logo, merek, perbaikan visual kemasan, serta pemanfaatan instrumen digitalisasi secara bertahap guna menciptakan keunggulan kompetitif, meningkatkan volume penjualan, dan membangun kemandirian ekonomi mitra di tengah fluktuasi harga pasar.

2. METODE PELAKSANAAN PEMBERDAYAAN

Kegiatan pemberdayaan ini menggunakan metode pendekatan partisipatif (*Participatory Action Research/ PAR*) yang menggabungkan intervensi aksi secara langsung dengan penguatan kapasitas mitra. Pendekatan ini dipilih karena tim pemberdaya tidak hanya mengamati, tetapi juga terlibat aktif dalam membantu menyelesaikan permasalahan pemasaran dan pengembangan usaha yang dihadapi oleh mitra. Metode PAR dinilai efektif dalam kegiatan pemberdayaan karena mampu mendorong partisipasi aktif mitra dalam setiap tahapan kegiatan demi menjamin keberlanjutan program (Kemmis & McTaggart, 2014). Kegiatan pemberdayaan ini dilaksanakan pada usaha ayam petelur milik Pak Muhib yang berlokasi di Desa Ngujo, Kecamatan Kalitidu, Kabupaten Bojonegoro.

Alur pelaksanaan kegiatan pemberdayaan dirancang secara sistematis melalui empat tahapan utama guna memastikan keterlibatan aktif pelaku usaha dari awal hingga akhir kegiatan. Tahapan-tahapan tersebut disajikan pada bagan berikut:



Gambar 1. Alur Tahapan Pelaksanaan Kegiatan Pemberdayaan UMKM Ayam Petelur Pak Muhib

Sumber: Nugroho & Santoso, 2021

Secara rinci, metode pelaksanaan dari alur kegiatan pada Gambar 1 dijabarkan sebagai berikut:

1. Identifikasi Masalah dan Sosialisasi: Tahap awal dilakukan untuk mengidentifikasi permasalahan krusial mitra di lapangan terkait ketiadaan identitas visual, kemasan

Diterima Redaksi: 05-06-2026 | Selesai Revisi: 28-06-2026 | Diterbitkan Online: 30-06-2026

konvensional, serta keterbatasan literasi digital. Selanjutnya dilakukan sosialisasi untuk menyamakan persepsi dan meningkatkan kesadaran (*awareness*) pemilik usaha mengenai pentingnya inovasi pemasaran dalam mendongkrak daya saing produk (Kotler & Keller, 2016).

2. Pelatihan dan Pembuatan Logo, Merek, serta Kemasan: Pada tahap ini, tim pemberdaya bersama mitra melakukan praktik langsung (*co-creation*) untuk merancang logo dan merek usaha. Selain itu, dilakukan demonstrasi dan diskusi interaktif mengenai pembaruan kemasan produk agar lebih aman, estetis, dan memiliki nilai jual yang tinggi di pasaran (Klimchuk & Krasovec, 2012).
3. Pendampingan Pemasaran dan Digitalisasi: Pendampingan dilakukan secara berkelanjutan untuk mengenalkan strategi pemasaran digital, khususnya pemanfaatan aplikasi komunikasi WhatsApp. Mengingat adanya kendala pengoperasian teknologi pada mitra, digitalisasi dilakukan secara bertahap agar proses adopsi teknologi berjalan optimal dan berkelanjutan (Nugroho & Santoso, 2021; Setiawan et al., 2020).
4. Evaluasi dan Umpan Balik: Tahap akhir digunakan untuk mengukur dampak nyata dari kegiatan yang telah dilakukan, baik dari aspek peningkatan kualitas visual produk maupun potensi peningkatan volume penjualan, serta memberikan rekomendasi perbaikan berkelanjutan (Kurniawan, 2020).

Untuk mengukur tingkat keberhasilan program dan mengumpulkan instrumen data yang diperlukan selama kegiatan, digunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga instrumen utama, yaitu: (1) Observasi, yang digunakan sebagai instrumen awal untuk menilai kondisi riil proses produksi, pengemasan, dan pemasaran mitra, serta melihat perubahan perilaku pasca-pemberdayaan (Sugiyono, 2019); (2) Wawancara Mendalam, yang dilakukan secara langsung tatap muka maupun melalui media *WhatsApp video call* bersama pemilik usaha untuk menggali kendala internal dan dampak konkret strategi pemasaran yang diterapkan (Moleong, 2018); dan (3) Dokumentasi, berupa pengumpulan aset visual kegiatan, draf desain logo, prototipe kemasan, serta catatan lapangan sebagai penguat validitas program (Sugiyono, 2019).

Seluruh data kualitatif yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi tersebut kemudian dianalisis menggunakan teknik Analisis Tematik (Braun & Clarke, 2006). Proses analisis data dilakukan dengan mengidentifikasi, mengode (*coding*), dan mengelompokkan informasi ke dalam tema-tema utama yang relevan, yaitu tema strategi pemasaran, kendala adopsi teknologi, dan dampak nyata pemberdayaan terhadap stabilitas usaha.

3. HASIL KEGIATAN

Kegiatan pemberdayaan yang dilaksanakan pada usaha ayam petelur Pak Muhib di Desa Ngujo, Kecamatan Kalitidu, Kabupaten Bojonegoro menunjukkan adanya dinamika proses pendampingan yang berlangsung secara bertahap, adaptif, dan partisipatif. Proses pemberdayaan ini diawali dengan tahapan intervensi pemecahan masalah komunitas yang terbagi ke dalam beberapa ragam aksi teknis sebagai berikut:

1. Identifikasi Masalah Jarak Jauh: Diawali dengan pemetaan masalah secara daring memanfaatkan media *WhatsApp video call*. Langkah ini berhasil menggali informasi fundamental mengenai kondisi riil usaha di mana mitra belum memiliki identitas visual,

Diterima Redaksi: 05-06-2026 | Selesai Revisi: 28-06-2026 | Diterbitkan Online: 30-06-2026

kemasan masih sangat konvensional (menggunakan wadah terbuka), serta belum tersentuh ekosistem digital.

2. Aksi Teknis Pembuatan Logo dan Merek (*Co-Creation*): Tim pemberdaya melakukan pendampingan teknis desain produk secara partisipatif. Pelaku usaha dilibatkan aktif dalam menentukan filosofi warna dan konsep visual agar sesuai dengan karakter usaha. Aksi ini menghasilkan logo dan merek dagang resmi yang menjadi fondasi utama dalam membangun citra produk (*brand image*) telur ayam negeri Pak Muhib di pasaran.



Gambar 2. Desain Logo Stiker Ayam Petelur Pak Muhib

3. Aksi Teknis Pembaruan Visual Kemasan: Dilakukan perbaikan struktural pada wadah pembungkus telur. Desain kemasan baru dirancang menggunakan bahan yang lebih aman untuk meminimalkan risiko kerusakan mekanis (pecah) selama distribusi, sekaligus memiliki nilai estetika (desain grafis penunjang) yang jauh lebih menarik.
4. Pendampingan Digitalisasi Bertahap: Mengingat adanya keterbatasan literasi teknologi pada mitra, intervensi digitalisasi difokuskan pada optimalisasi aplikasi *WhatsApp* komersial sebagai media komunikasi, layanan pemesanan (*order management*), dan promosi digital interaktif.



Gambar 3. Visual Kemasan Telur Ayam Pak Muhib Ketika Sebelum dan Sesudah Pemberdayaan

Diterima Redaksi: 05-06-2026 | Selesai Revisi: 28-06-2026 | Diterbitkan Online: 30-06-2026

Dinamika pendekatan partisipatif ini tidak hanya berorientasi pada hasil fisik produk, tetapi juga berhasil menstimulasi perubahan sosial dan penguatan kapasitas (*capacity building*) pada diri mitra. Indikator transformasi sosial yang muncul selama kegiatan pemberdayaan ini meliputi:

1. Munculnya Kesadaran Baru (*Critical Consciousness*): Terjadi pergeseran paradigma pada pelaku usaha dari yang awalnya menganggap pemasaran sebagai proses berdagang konvensional-pasif, kini memiliki kesadaran kritis akan pentingnya inovasi visual dan nilai diferensiasi produk untuk menghadapi persaingan ketat.
 2. Perubahan Perilaku Ekonomi: Mitra mulai mengadopsi teknologi komunikasi sebagai instrumen bisnis utama dan secara konsisten memperhatikan standardisasi kelayakan kemasan sebelum produk dilepas ke konsumen.
 3. Lahirnya Pemimpin Lokal (*Local Leader*): Melalui peningkatan kepercayaan diri pasca-pemberdayaan, Pak Muhib mulai memperlihatkan peran sebagai agen perubahan (*agent of change*) di Desa Ngujo. Keberhasilan beliau dalam memperbarui tata kelola pemasaran digital secara mandiri menjadi percontohan (*role model*) hidup bagi 10–15 pelaku usaha ayam petelur sejenis di lingkungan sekitarnya.
- Temuan Ilmiah (*Scientific Finding*) dan Analisis Data

Temuan ilmiah (*scientific finding*) dari kegiatan pemberdayaan ini membuktikan secara empiris bahwa integrasi antara strategi identitas merek (*branding*), standardisasi kemasan protektif-estetis, dan digitalisasi pemasaran skala mikro berbasis aplikasi pesan instan mampu menciptakan nilai keunggulan kompetitif yang signifikan. Intervensi tiga variabel ini secara langsung berhasil memecahkan masalah homogenitas produk ayam petelur di pasar pedesaan.

Efektivitas intervensi program ini didukung oleh data kuantitatif volume dan omzet penjualan mitra yang tercatat mengalami tren kenaikan positif secara bertahap pasca-pemberdayaan. Perkembangan data penjualan tersebut disajikan secara rinci pada Tabel 1 di bawah ini:

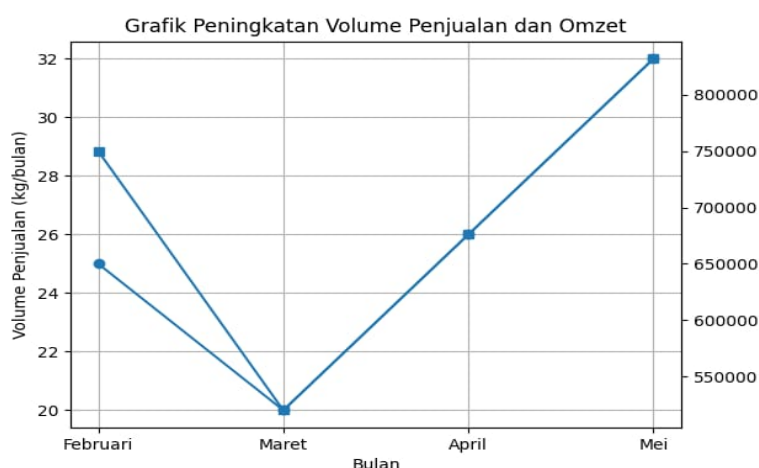
Tabel 1. Perkembangan Volume Penjualan dan Omzet Usaha Ayam Petelur Pak Muhib Selama Program Pemberdayaan

Periode kegiatan (tahun 2026)	Rata-rata penjualan telur(kg/bulan)	Rata-rata harga jual (Rp/kg)	Total omzet penjualan(Rp/kg)	Status intervensi pemberdayaan
Februari	25	Rp30.000	Rp750.000	Pra-pemberdayaan (kondisi awal)
Maret	20	Rp26.000	Rp520.000	Krisis pasar (harga telur anjlok)
April	26	Rp26.000	Rp676.000	Tahap pelatihan & pembuatan logo
Mei (hingga saat ini)	32	Rp26.000	Rp832.000	Pasca-pemberdayaan (digitalisasi & kemasan baru)

Sumber: Diolah Penulis (2026)

Diterima Redaksi: 05-06-2026 | Selesai Revisi: 28-06-2026 | Diterbitkan Online: 30-06-2026

Berdasarkan Tabel 1, terlihat jelas adanya temuan ilmiah yang menarik pada analisis data ekonomi mitra. Pada bulan Maret, usaha Pak Muhib mengalami penurunan omzet yang cukup tajam menjadi Rp520.000 akibat fluktuasi harga pasar di mana harga telur anjlok menjadi Rp26.000/kg dan volume penjualan turun ke angka 20 kg. Namun, setelah intervensi pemberdayaan masuk secara bertahap mulai bulan April (pembuatan logo) hingga Mei (penerapan kemasan baru dan digitalisasi *WhatsApp*), volume penjualan justru merangkak naik hingga mencapai 32 kg/bulan. Meskipun harga telur di pasaran masih tertahan di angka yang rendah (Rp26.000/kg), total omzet bulanan mitra berhasil pulih bahkan meningkat menjadi Rp832.000. Data ini menjadi bukti validitas bahwa penguatan identitas produk dan pemasaran digital mampu menjaga resiliensi usaha mikro dari dampak guncangan fluktuasi harga pasar regional.



Gambar 4. Grafik Peningkatan Penjualan Telur Ayam

Meskipun program pemberdayaan ini memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap kinerja pemasaran, tim pemberdayaan mencatat beberapa kendala struktural yang dihadapi oleh mitra di lapangan. Kendala utama meliputi: (1) Keterbatasan tingkat literasi digital dasar, yang membuat proses adopsi fitur-fitur tingkat lanjut memerlukan waktu belajar yang lebih lama; (2) Keterbatasan waktu operasional mitra, mengingat pemilik usaha harus membagi fokus antara manajemen teknis produksi budidaya ayam di kandang dengan pengelolaan pesanan secara daring; serta (3) Masih rendahnya pemahaman taktis mengenai strategi optimalisasi pasar digital yang lebih luas seperti pemanfaatan *marketplace* atau periklanan media sosial.

Oleh karena itu, temuan ini merekomendasikan perlunya skema program pemberdayaan lanjutan yang berkesinambungan. Fokus program berikutnya harus diarahkan pada pendampingan manajemen waktu bisnis (*time management*) dan pelatihan teknis aplikasi digital yang lebih otomatis, agar hasil kemandirian ekonomi yang telah dicapai pada periode ini dapat dipertahankan secara stabil dan berkelanjutan.



Gambar 5. Dokumentasi Kegiatan Pemberdayaan Masyarakat Pada UMKM Ayam Petelur Pak Muhib

4. KESIMPULAN

Kegiatan pemberdayaan yang telah dilaksanakan pada usaha ayam petelur Pak Muhib di Desa Ngujo, Kecamatan Kalitidu, Kabupaten Bojonegoro secara jelas memberikan hasil yang positif berupa peningkatan kapabilitas pemasaran mitra. Intervensi aksi teknis yang meliputi pembuatan logo dan merek dagang, standardisasi kemasan yang lebih aman dan estetis, serta adopsi digitalisasi pemasaran berbasis aplikasi *WhatsApp* terbukti efektif memulihkan stabilitas ekonomi usaha di tengah krisis penurunan harga pasar. Data empiris menunjukkan pemulihan volume penjualan yang merangkak naik hingga mencapai 32 kg per bulan dengan omzet bulanan meningkat menjadi Rp832.000 pada bulan Mei 2026. Kelebihan utama dari program pemberdayaan ini terletak pada penggunaan pendekatan partisipatif (*Participatory Action Research/PAR*) yang mampu menstimulasi transformasi sosial secara nyata, yaitu dengan mengubah paradigma mitra menjadi lebih inovatif serta melahirkan pemimpin lokal (*local leader*) yang menjadi percontohan bagi peternak lain di sekitarnya.

Namun demikian, program pemberdayaan ini masih memiliki beberapa kekurangan di lapangan, seperti keterbatasan tingkat literasi digital dasar mitra yang membuat proses adopsi teknologi memerlukan waktu lebih lama, keterbatasan waktu operasional karena manajemen kandang yang masih menyita fokus utama mitra, serta belum optimalnya penggunaan platform digital yang lebih luas seperti *marketplace* dan media sosial terintegrasi. Berdasarkan keterbatasan tersebut, kemungkinan pengembangan selanjutnya dari program pemberdayaan ini adalah dengan merancang pendampingan berkelanjutan yang berfokus pada pelatihan manajemen waktu operasional bisnis (*time management*) serta pengenalan aplikasi digital otomatisasi pesanan yang lebih praktis, guna memastikan kemandirian ekonomi mitra dapat terjaga secara kokoh dan berkelanjutan dalam jangka panjang.

Saran

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan penuh terhadap keberhasilan kegiatan pemberdayaan ini. Apresiasi

Diterima Redaksi: 05-06-2026 | Selesai Revisi: 28-06-2026 | Diterbitkan Online: 30-06-2026

dan rasa terima kasih yang mendalam disampaikan kepada Bapak Muhib selaku mitra pelaku usaha ayam petelur di Desa Ngujo, Kecamatan Kalitidu, Kabupaten Bojonegoro, atas kesediaan, keterbukaan, dan partisipasi aktifnya sebagai subjek utama dalam seluruh rangkaian program intervensi ini. Penulis juga menyampaikan terima kasih dan rasa hormat yang setinggi-tingginya kepada Ibu Bintis Ti'anatud Diniati yang telah meluangkan waktu, memberikan arahan, serta membimbing penulis dengan penuh kesabaran selama pelaksanaan kegiatan hingga penyusunan laporan pemberdayaan ini selesai dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Kurniawan, A. (2020). Evaluasi partisipatif dalam program pemberdayaan ekonomi masyarakat berbasis potensi lokal. *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 4(2), 215–222. <https://doi.org/10.30595/jppm.v4i2.6104>
- Kemmis, S., McTaggart, R., & Nixon, R. (2014). *The action research planner: Doing participatory action research*. Springer.
- Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. A. (2012). *Packaging design: Successful product branding from concept to shelf* (2nd ed.). John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th global ed.). Pearson Education.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi Revisi). PT Remaja Rosdakarya.
- Nugroho, A., & Santoso, B. (2021). Keberlanjutan pendampingan usaha mikro pasca-pelatihan pemasaran digital di pedesaan. *Jurnal Sosial Ekonomi Agribisnis*, 15(1), 45–56.
- Pemerintah Kabupaten Bojonegoro. (2025). *Data perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah Kabupaten Bojonegoro sampai dengan kuartal III 2025*. Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Bojonegoro.
- Pradana, M., & Wijaya, O. (2022). Strategi diferensiasi produk usaha mikro berbasis agribisnis di pasar kompetitif horizontal. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 6(2), 189–204. <https://doi.org/10.21009/JPMM.006.2.03>
- Rahmawati, F., & Hartono, S. (2023). Pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) untuk penguatan identitas visual produk peternakan rakyat. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 8(3), 612–621. <https://doi.org/10.30653/002.202383.412>
- Sari, D. P., & Utami, T. (2024). Optimalisasi penggunaan WhatsApp Business sebagai langkah awal digitalisasi pemasaran pelaku usaha mikro pedesaan. *Jurnal Tata Kelola Ekosistem Digital UMKM*, 2(4), 310–321.
- Setiawan, H., Wahyudi, R., & Lestari, S. (2020). Efisiensi biaya operasional dan perluasan jangkauan pasar melalui digital marketing pada UMKM sektor pangan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 22(2), 115–124. <https://doi.org/10.9744/jmk.22.2.115-124>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Diterima Redaksi: 05-06-2026 | Selesai Revisi: 28-06-2026 | Diterbitkan Online: 30-06-2026

- Wibowo, A., & Saputra, M. (2024). Analisis pengaruh fluktuasi harga komoditas peternakan terhadap resiliensi pendapatan peternak mandiri skala kecil. *Jurnal Ekonomi Agribisnis dan Rural*, 12(1), 89–101.
- Yusuf, M., & Fitriani, N. (2023). Peran kemasan protektif dan pelabelan halal dalam meningkatkan nilai jual komoditas pangan hewani lokal. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Iptek*, 7(2), 142–153.