

Optimalisasi Manajemen Pemasaran bagi UMKM untuk Meningkatkan Keberlanjutan Usaha di Desa Gedangan

Herlian Adji Setia Wibawa & Yanda Bara Kusuma

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

21042010271@student.upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengoptimalkan manajemen pemasaran bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Gedangan guna meningkatkan keberlanjutan usaha. UMKM memiliki peran penting dalam meningkatkan perekonomian desa, namun masih banyak yang menghadapi tantangan dalam hal strategi pemasaran yang efektif. Melalui metode pendekatan partisipatif, penelitian ini memberikan pelatihan dan pendampingan kepada pelaku UMKM di bidang pemasaran digital, branding produk, dan manajemen hubungan pelanggan (customer relationship management). Data dikumpulkan melalui wawancara yang melibatkan 20 UMKM di Desa Gedangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa optimalisasi manajemen pemasaran, terutama dalam pemanfaatan platform digital dan peningkatan branding produk, mampu meningkatkan daya saing dan penjualan UMKM. Selain itu, penerapan strategi pemasaran berbasis teknologi, seperti e-commerce dan media sosial, turut berkontribusi terhadap peningkatan keterlibatan pelanggan serta memperluas jangkauan pasar. Studi ini juga menemukan adanya peningkatan pengetahuan pelaku UMKM tentang pentingnya manajemen pemasaran yang berkelanjutan untuk mempertahankan eksistensi usaha dalam jangka panjang.

Kata Kunci: UMKM, Manajemen Pemasaran, Keberlanjutan Usaha, Digitalisasi, Desa Gedangan.

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze and optimize marketing management for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Gedangan Village to improve business sustainability. MSMEs have an important role in improving the village economy, but many still face challenges in terms of effective marketing strategies. Through a participatory approach, this research provides training and mentoring to MSMEs in digital marketing, product branding, and customer relationship management. Data were collected through interviews involving 20 MSMEs in Gedangan Village. The results showed that optimizing marketing management, especially in the utilization of digital platforms and improving product branding, was able to increase the competitiveness and sales of MSMEs. In addition, the implementation of technology-based marketing strategies, such as e-commerce and social media, contributed to increasing customer engagement and expanding market reach. This study also found an increase in MSME players' knowledge of the importance of sustainable marketing management to maintain business existence in the long term.

Keywords: MSMEs, Marketing Management, Business Sustainability, Digitalization, Gedangan Village.



Hal: 1448-1455

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan vital dalam perekonomian Indonesia. Data dari Kementerian Koperasi dan UKM menyebutkan bahwa UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menciptakan lapangan kerja bagi lebih dari 90% tenaga kerja di Indonesia. Meskipun demikian, UMKM di berbagai wilayah, termasuk di desa-desa seperti Desa Gedangan, masih menghadapi berbagai tantangan yang menghambat pertumbuhan dan keberlanjutan usaha mereka, salah satunya adalah kurangnya strategi manajemen pemasaran yang efektif.

Desa Gedangan, seperti banyak desa lainnya di Indonesia, memiliki potensi ekonomi yang besar melalui sektor UMKM. Banyak usaha kecil di desa ini bergerak di bidang kerajinan, produk pangan lokal, serta industry kreatif. Namun, sebagian besar UMKM di Desa Gedangan belum memanfaatkan strategi pemasaran modern secara optimal, terutama dalam hal pemasaran digital, branding, dan pengelolaan hubungan pelanggan. Kondisi ini mengakibatkan keterbatasan dalam menjangkau pasar yang lebih luas, menurunnya daya saing, serta rendahnya tingkat penjualan. Keterbatasan dalam akses terhadap teknologi, rendahnya keterampilan digital, serta kurangnya pengetahuan dalam mengelola strategi pemasaran secara terintegrasi, membuat UMKM di desa ini sulit berkembang dan bersaing dengan pelaku usaha lain yang sudah lebih maju.

Di era globalisasi dan digitalisasi saat ini, penerapan manajemen pemasaran yang tepat menjadi sangat penting untuk keberlanjutan UMKM. Manajemen pemasaran yang efektif tidak hanya membantu meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat hubungan dengan pelanggan, membangun citra merek yang kuat,

dan menciptakan diferensiasi produk di pasar yang semakin kompetitif. Digitalisasi pemasaran, seperti penggunaan media sosial, e-commerce, dan strategi pemasaran berbasis data (data-driven marketing), telah terbukti mampu memperluas jangkauan pasar UMKM dan meningkatkan interaksi dengan konsumen secara langsung. Sayangnya, belum banyak pelaku UMKM di Desa Gedangan yang memahami atau mengimplementasikan pendekatan ini dalam bisnis mereka.

Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan pada optimalisasi manajemen pemasaran bagi UMKM di Desa Gedangan dengan tujuan untuk meningkatkan keberlanjutan usaha mereka. Penelitian ini akan mengidentifikasi tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM dalam mengelola pemasaran, serta memberikan solusi berupa pelatihan dan pendampingan terkait strategi pemasaran modern, khususnya di bidang digitalisasi, pengelolaan hubungan pelanggan, dan penguatan brand. Melalui pendekatan partisipatif, diharapkan pelaku UMKM dapat meningkatkan pemahaman mereka tentang pentingnya manajemen pemasaran yang berkelanjutan untuk menjamin pertumbuhan bisnis di masa depan.

Optimalisasi manajemen pemasaran ini diharapkan dapat mendorong pertumbuhan ekonomi desa secara keseluruhan dengan menciptakan usaha-usaha yang lebih kompetitif dan berdaya saing tinggi. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi pemberdayaan UMKM di tingkat lokal, yang sejalan dengan kebijakan nasional dalam memperkuat sektor UMKM sebagai pilar ekonomi Indonesia. Kolaborasi antara pelaku usaha, pemerintah desa, dan institusi terkait menjadi kunci keberhasilan dalam menciptakan ekosistem

usaha yang lebih baik dan mendukung pertumbuhan UMKM di Desa Gedangan.

Dengan demikian, penelitian ini akan membahas secara mendalam bagaimana optimalisasi manajemen pemasaran dapat diterapkan untuk meningkatkan keberlanjutan usaha UMKM di Desa Gedangan dan memberikan solusi konkret untuk menghadapi tantangan-tantangan pemasaran yang dihadapi oleh para pelaku usaha kecil di daerah tersebut.

METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk memahami dan mengeksplorasi pengalaman, pandangan, serta tantangan yang dihadapi oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Gedangan dalam mengelola manajemen pemasaran mereka. Metode kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam dan kontekstual mengenai praktik pemasaran yang diterapkan serta dampaknya terhadap keberlanjutan usaha. Berikut adalah rincian mengenai metode penelitian yang digunakan:

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis praktik manajemen pemasaran di kalangan UMKM di Desa Gedangan. Penelitian ini berfokus pada pengumpulan data dari pelaku UMKM untuk mendapatkan wawasan tentang strategi pemasaran yang mereka terapkan dan tantangan yang dihadapi dalam konteks lokal.

Lokasi dan Subjek Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Desa Gedangan, yang dipilih sebagai lokasi penelitian karena banyaknya pelaku UMKM yang beroperasi di wilayah tersebut. Subjek penelitian terdiri dari:

- a. Pelaku UMKM: Pemilik dan pengelola usaha dari berbagai sektor, seperti kerajinan, makanan, dan industri kreatif, yang berjumlah sekitar 30 orang.
- b. Pemerintah Desa: Tokoh masyarakat dan perangkat desa yang memiliki pengetahuan tentang potensi dan perkembangan UMKM di desa tersebut.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui beberapa teknik, antara lain:

- a. Wawancara mendalam: Wawancara semi-terstruktur dilakukan dengan pelaku UMKM dan tokoh masyarakat untuk menggali informasi tentang praktik manajemen pemasaran yang diterapkan, tantangan yang dihadapi, serta harapan mereka terhadap keberlanjutan usaha. Wawancara ini dilakukan secara langsung dan direkam untuk keperluan analisis lebih lanjut.
- b. *Focus Group Discussion* (FGD): FGD dilakukan untuk mendiskusikan strategi pemasaran yang berhasil dan yang tidak, serta untuk mendapatkan perspektif kolektif dari pelaku UMKM. FGD ini melibatkan sekitar 10-12 peserta dari berbagai sektor usaha.
- c. Observasi Partisipatif: Peneliti melakukan observasi terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pelaku UMKM, baik secara langsung di lokasi usaha maupun melalui platform digital (jika ada). Observasi ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai praktik pemasaran yang dilakukan.
- d. Dokumentasi: Mengumpulkan data sekunder dari dokumen terkait, seperti laporan tahunan UMKM, materi promosi, dan catatan kegiatan pemasaran yang telah dilakukan.

Analisis Data

Data yang diperoleh dari wawancara, FGD, dan observasi dianalisis menggunakan teknik analisis tematik. Langkah-langkah analisis yang dilakukan antara lain:

- a. Transkripsi Data: Semua wawancara dan diskusi kelompok diformat dan ditranskripsi untuk memudahkan analisis.
- b. Pengkodean Data: Data yang telah ditranskripsi akan dikodekan untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dari hasil wawancara dan diskusi.
- c. Identifikasi Tema: Peneliti akan mengidentifikasi dan mengelompokkan tema-tema yang relevan dengan manajemen pemasaran dan keberlanjutan usaha UMKM.
- d. Interpretasi dan Penarikan Kesimpulan: Data yang telah dianalisis akan diinterpretasikan untuk menarik kesimpulan mengenai praktik manajemen pemasaran dan pengaruhnya terhadap keberlanjutan usaha.

Kriteria Keberhasilan

Untuk memastikan validitas dan keandalan data, penelitian ini menerapkan beberapa langkah, antara lain:

- a. Triangulasi Sumber: Menggunakan berbagai sumber data (wawancara, FGD, observasi) untuk mendapatkan pemahaman yang lebih holistik.
- b. Member Check: Mengonfirmasi hasil wawancara dengan responden untuk memastikan keakuratan interpretasi data.
- c. Refleksi Peneliti: Peneliti akan mencatat pengamatan dan refleksi pribadi selama proses penelitian untuk meminimalkan bias.

Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif ini, diharapkan penelitian dapat memberikan pemahaman yang mendalam tentang optimalisasi manajemen pemasaran bagi

UMKM dan implikasinya terhadap keberlanjutan usaha di Desa Gedangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menghasilkan data dan temuan yang mendalam mengenai praktik manajemen pemasaran yang diterapkan oleh UMKM di Desa Gedangan Kabupaten Jombang, serta tantangan dan peluang yang mereka hadapi dalam upaya meningkatkan keberlanjutan usaha. Berikut adalah hasil yang diperoleh dari wawancara, diskusi kelompok, dan observasi:

Tabel 1. Kondisi UMKM

| 1 | Strategi Pemasaran yang Diterapkan | Sebagian besar pelaku UMKM di Desa Gedangan masih mengandalkan metode pemasaran tradisional, seperti pasar lokal dan pameran. Namun, ada juga yang mulai mencoba strategi digital dengan memanfaatkan media sosial dan platform e-commerce untuk memperluas jangkauan pasar |
|----|------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2. | Tantangan dalam Manajemen Pemasaran | Hasil wawancara menunjukkan bahwa banyak pelaku UMKM menghadapi tantangan seperti kurangnya pengetahuan tentang pemasaran digital, keterbatasan akses terhadap teknologi, dan minimnya dana untuk promosi. Selain itu, adanya persaingan yang ketat di pasar lokal juga menjadi faktor penghambat |
| 3. | Peningkatan Keterampilan dan Pengetahuan | Melalui pelatihan yang diberikan dalam penelitian ini, sebanyak 80% peserta melaporkan peningkatan pengetahuan tentang manajemen pemasaran. Mereka mulai memahami pentingnya branding, segmentasi pasar, dan pemanfaatan media sosial untuk menarik pelanggan. |
| 4. | Dampak terhadap Keberlanjutan Usaha | Sebanyak 60% UMKM yang menerapkan strategi pemasaran baru mengalami peningkatan penjualan dalam waktu tiga bulan setelah pelatihan. Hal ini menunjukkan adanya korelasi positif antara optimalisasi manajemen pemasaran dan keberlanjutan usaha. |

Optimalisasi manajemen pemasaran bagi UMKM di Desa Gedangan memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan keberlanjutan usaha. Berikut adalah pembahasan lebih lanjut mengenai temuan penelitian ini;

Tabel 2. Solusi Pengabdian

| | | |
|---|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | |
| 1 | <p>Penerapan Strategi Pemasaran Modern</p> <p>Temuan menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran modern, seperti pemasaran digital dan branding produk, sangat penting bagi UMKM untuk tetap bersaing di era digital. Meskipun sebagian besar pelaku usaha masih menggunakan metode tradisional, ada kesadaran yang meningkat tentang manfaat dari pemasaran berbasis digital. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa penggunaan platform digital dapat meningkatkan jangkauan dan efektivitas pemasaran UMKM.</p> | <p>3</p> <p>Pentingnya Pelatihan dan Pendampingan</p> <p>Hasil penelitian ini menggarisbawahi pentingnya pelatihan dan pendampingan dalam meningkatkan kemampuan manajerial pelaku UMKM. Program pelatihan yang berfokus pada pemasaran digital, branding, dan manajemen hubungan pelanggan terbukti memberikan dampak positif. Pelatihan tersebut tidak hanya meningkatkan pengetahuan, tetapi juga membangun kepercayaan diri pelaku usaha dalam menerapkan strategi baru.</p> |
| 2 | <p>Tantangan yang Dihadapi</p> <p>Meskipun ada peningkatan pengetahuan, tantangan dalam manajemen pemasaran tetap ada. Keterbatasan akses terhadap teknologi dan dana menjadi penghambat bagi banyak UMKM dalam menerapkan strategi yang lebih efektif. Penelitian ini menekankan perlunya dukungan dari pemerintah dan lembaga terkait untuk menyediakan pelatihan dan fasilitas yang memadai bagi UMKM</p> | <p>4</p> <p>Implikasi untuk Keberlanjutan Usaha</p> <p>Penelitian ini menunjukkan bahwa optimalisasi manajemen pemasaran berkontribusi pada peningkatan penjualan dan daya saing UMKM di Desa Gedangan. Dengan meningkatnya penjualan, UMKM dapat lebih mudah mempertahankan dan mengembangkan usaha mereka. Peningkatan ini juga berpotensi menciptakan lapangan kerja baru dan meningkatkan ekonomi lokal.</p> |

| | | |
|---|---------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 5 | Rekomendasi untuk Pengembangan Selanjutnya | Berdasarkan temuan ini, disarankan agar program pelatihan dan pendampingan dilanjutkan dan diperluas ke lebih banyak pelaku UMKM di Desa Gedangan. Selain itu, kolaborasi antara pemerintah, lembaga pendidikan, dan sektor swasta perlu diperkuat untuk menciptakan ekosistem yang mendukung pertumbuhan UMKM secara berkelanjutan. |
| 6 | Dampak Positif terhadap Kualitas Lingkungan | Salah satu tujuan utama dari green sustainability adalah menjaga dan memperbaiki kualitas lingkungan. Desa Beloh berhasil mengurangi pencemaran melalui pengelolaan sampah yang lebih baik dan penghijauan. Keberhasilan ini dapat dijadikan sebagai contoh bagi desa lain yang menghadapi tantangan serupa, membuktikan bahwa edukasi lingkungan dapat membawa dampak nyata jika dilaksanakan secara kolektif. |

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa dengan melakukan optimalisasi manajemen pemasaran, UMKM di Desa Gedangan dapat meningkatkan keberlanjutan usaha mereka dan berkontribusi terhadap perekonomian desa. Temuan ini memberikan landasan bagi penelitian lebih lanjut dan pengembangan program pemberdayaan UMKM di daerah lain

KESIMPULAN

Penelitian ini menyoroti pentingnya optimalisasi manajemen pemasaran bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Gedangan dalam upaya meningkatkan keberlanjutan usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang lebih modern, termasuk pemanfaatan media sosial dan e-commerce, dapat meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan penjualan pelaku UMKM. Meskipun tantangan seperti keterbatasan akses teknologi dan dana masih ada, peningkatan pemahaman tentang manajemen pemasaran yang efektif memberikan peluang bagi UMKM untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Dengan dukungan yang tepat dari pemerintah dan lembaga terkait, diharapkan UMKM di Desa Gedangan dapat mencapai keberlanjutan yang lebih baik dan berkontribusi pada perekonomian lokal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian masyarakat mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian ini. Ucapan terima kasih kami tujuhan kepada:

- a. Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur khususnya Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM), yang telah memberikan dukungan penuh seacara administratif sehingga kegiatan pengabdian ini dapat terlaksana dengan baik.
- b. Perangkat Desa Gedangan, atas kerjasama, izin, dan dukungannya dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian di wilayahnya
- c. Seluruh warga Desa Gedangan yang sudah terlibat aktif dalam penelitian, perubahan serta pengembangan lingkungan Desa Beloh.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, A., & Ridho, W. F. (2023). Peran Pendamping Pada Pentingnya Strategi Pemasaran UMKM Nasabah BTPN Syariah. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat Indonesia*, 2(3), 86–92. <https://doi.org/10.55542/jppmi.v2i3.694>
- Anwar, M. C., Andini, S. A., Adellia, E. A., & Yulaeli, T. (2024). Peran Transformasi Digital dan Tantangan Inovasi terhadap Keberlanjutan UKM di Indonesia (Studi Literature Review). *Jurnal Manajemen, Akuntansi dan Logistik (JUMATI)*, 2(2). <https://ciptakindpublisher.com/jumati/index.php/ojs/article/view/148/116>
- Aushafina, N. H., & Wikartika, I. (2023). Pendampingan Digitalisasi Marketing Desa Kebondalem melalui Aplikasi Google Maps: Upaya Meningkatkan Pengembangan UMKM. *Jurnal Pengabdian Nasional (JPN) Indonesia*, 4(3), 477–483. <https://doi.org/10.35870/jpni.v4i3.366>
- Digitalisasi, D., Di, U., Jayamukti, D., & Bekasi, K. (2024). Implementasi Program Pengabdian Masyarakat Untuk Branding. 02(01), 100–103. <https://jurnal.ittc.web.id/index.php/jipma/article/view/1570>
- Ekawanti, W., Qodariah, Septi Handayani, W., & Sri Wahyuni, E. (2023). Pemanfaatan Qris Dalam Rangka Percepatan Digitalisasi UMKM Pada Kelompok Usaha Di Kecamatan Parung Panjang. *Jurnal Pengabdian Kolaborasi Dan Inovasi IPTEKS*, 1(6), 1049–1055. <https://doi.org/10.59407/jpki2.v1i6.262>
- Febriyani, S., Nugrahaeni, I. D., & Andara, A. M. (2024). Pengembangan strategi melalui digitalisasi dan rebranding pada umkm jajanan thaya. 2898, 52-58. <http://e.journal.titannusa.org/index.php/juan/article/view/61/76>
- Hidayat, D., Yunita, E., & Syarif, D. (2023). Inovasi & Digitalisasi UMKM Menuju Masyarakat Mandiridi Desa Tebing Tinggi Tapan. *RANGGUK: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 1–7. [https://ejournal.iainkerinci.ac.id/index.php/RGK/article/downl oad/3533/1133](https://ejournal.iainkerinci.ac.id/index.php/RGK/article/view/3533%0Ahttps://ejournal.iainkerinci.ac.id/index.php/RGK/article/downl oad/3533/1133)
- Lestari, L., & Aisyah, S. (2023). Analisis Pemanfaatan Digitalisasi UMKM Muslim Di Kota Medan (Ditinjau Dari Perspektif Maqashid Syariah). *Jurnal Sains Dan ...*, 5(2), 687–693. <https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/saintek/article/view/2130/1639>
- Muhardono, A., Mahmudah, D. A., Tsamara, T., & Baqo, M. (2023). Penerapan Digitalisasi UMKM melalui E-Commerce dan Portal Informasi sebagai Strategi Pemasaran Produk ATBM Desa Cepagan. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(1), 192–204. <https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v4i1.3645>
- Permana, G. P. L., & Dwiyanti, I. G. K. A. (2023). Menakar Adopsi Cloud-Based Accounting Pada Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Dengan Computer Self-Efficacy, Computer Anxiety Dan Perceived Enjoyment Sebagai Faktor Determinan. *Jurnal Riset Akuntansi Politala*, 6(1), 18–31. <https://doi.org/10.34128/jra.v6i1.139>
- Prayogi, A., & Kirom, M. I. (2022). Pendampingan Pengembangan Digitalisasi UMKM Masyarakat Desa Wonoyoso Pekalongan Menghadapi Era New Normal. *Jurnal Pengabdian Pendidikan Masyarakat (JPPM)*, 3(1), 14-24. <https://doi.org/10.52060/jppm.v3i1.652>

- Rahmadani, A. P., Agustina, D., Khuzaimah, D., Ningsih, E. C. W., Assafillia, F., Kurniawati, K. D., Imanulloh, M., Rohim, R. N., Izzati, S. Z., Nurlaeli, I., & Jannah, Z. (2023). Pengembangan Ekonomi Masyarakat Melalui Pemberdayaan UMKM Dalam Digitalisasi Marketing. *Jurnal Literasi Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2(2), 57–66. <https://doi.org/10.61813/jlppm.v2i2.39>
- Ramadhan, B., & Hakim, A. (2023). Pengamatan Sumber Daya Usaha UMKM Rengginang The Entin di Desa Cibadak dalam Melakukan Inovasi dan Digitalisasi. *Abdima Jurnal Pengabdian Mahasiswa*, 2(1), 2361-2370. <https://journal.ubpkarawang.ac.id/index.php/AJPM/article/view/3925/2679>
- Ramadhan, D., Nayawangsa, A., & Kusuma, M. S. (2023). Digitalisasi UMKM dalam Menghadapi Era Society 5.0 di Desa Pasirjambu. *Proceedings UIN Sunan Gunung Djati Bandung*, 3(2), 75–87. <http://proceedings.uinsgd.ac.id/index.php/proceedings/article/view/3306/1622>
- Rofiaty, R., Perdana, B. I., & Arif, M. E. (2023). Penguatan Strategi Bersaing Melalui Pendampingan Digitalisasi Marketing, Pendanaan untuk Izin Nutrisi pada UMKM AIRA. *Jurnal Pengabdian* ..., 4(5), 203–207. <http://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/2440%0Ahttps://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/downl oad/2440/1556>
- Rohim, I. E., Sholihah, E. L., Firmansyah, F. R., & Andriani, F. (2022). Digitalisasi UMKM Melalui Pelatihan Google Maps dan Pemasaran Online. *Majalah Ilmiah Pelita Ilmu*, 5(2), 14-29. <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/3216424>
- Sarfiah, S., Atmaja, H., & Verawati, D. (2019). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 1-189. <https://doi.org/10.31002/rep.v4i2.1952>
- Simanjuntak, G. Y. (2024). Pendampingan GMAPS dan QRIS sebagai Media Digitalisasi UMKM Desa Tempurejo Kabupaten Jember. 2023, 193–202. <https://ejurnal.uij.ac.id/index.php/JAK/article/e/view/3201/2003>
- Suci, Y. R. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha mikro kecil dan menengah) di Indonesia. *Jurnal ilmiah cano ekonomos*, 6(1), 51-58. <https://doi.org/10.30606/cano.v6i1.627>
- Wardhani, D. O. K., Ramadhan, M. H., Risanti, R., & Prabowo, B. (2024). Kuliah Kerja Nyata: Pengabdian Kepada Masyarakat Melalui Kegiatan Digitalisasi UMKM di Desa Kemiri. *Pelayanan Unggulan: Jurnal Pengabdian Masyarakat Terapan*, 1(3), 118– 123. <https://pkm.lpkd.or.id/index.php/Unggulan/article/view/480/757>