

**PEMBERDAYAAN UMKM DALAM MENINGKATKAN NILAI JUAL PRODUK DAN TEKNOLOGI TEPAT GUNA PADA MASYARAKAT SEMOLOWARU, SURABAYA**

Muhammad Hafizh Naulir Ridho<sup>1</sup>, Ety Dwi Susanti<sup>2</sup>

Program Studi, Administrasi Bisnis

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur / Jn Rungkut Madya Surabaya

20042010234@student.upnjatim.ac.id , [bimbingskripsiety@gmail.com](mailto:bimbingskripsiety@gmail.com)

**ABSTRAK**

Salah satu sektor yang menjadi bagian dari pilar utama ekonomi Indonesia adalah sektor UMKM. berdasarkan data tahun 2021 kementerian Koperasi Dan Usaha Kecil dan Menengah (Kementerian KUKM), Dari data yang ada bisa disimpulkan bahwa para pelaku UMKM memiliki potensi yang besar untuk menyumbang pendapatan negara. Selain itu dengan jumlah pelaku UMKM yang banyak menjadikan Indonesia menjadi salah satu negara dengan basis ekonomi nasional yang kuat, dan dengan daya serap tenaga kerja yang tinggi. Pengembangan Usaha Mikro,Kecil, dan Menengah ( UMKM) memainkan peran krusial dalam perekonomian suatu negara. Sebagai tulang punggung ekonomi, UMKM menyumbang sebagian besar lapangan kerja dan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, pengurangan kemiskinan, dan pemerataan pendapatan. Kelurahan Semolowaru merupakan salah satu wilayah yang memiliki jumlah UMKM yang aktif terbanyak di Kota Surabaya, yaitu dengan jumlah 77 UMKM yang bergerak dalam bidang fashion, hand craft, makanan dan minuman. Hal tersebut menjadi potensi yang besar untuk dikembangkan menjadi UMKM yang bergerak secara digital. Melalui digitalisasi, UMKM dapat menjadi dikenal masyarakat luas dan berpotensi meningkatkan minat konsumen dengan cepat.

Kata Kunci: UMKM, Perkembangan Usaha, Digitalisasi Branding.

**ABSTRACT**

One sector that is part of the main pillar of the Indonesian economy is the MSME sector. Based on 2021 data from the Ministry of Cooperatives and Small and Medium Enterprises (Ministry of KUKM), from the existing data it can be concluded that MSME players have great potential to contribute to state income. Apart from that, the large number of MSMEs makes



**Jurnal Sinabis**  
**Volume 1 Nomor 1 Februari 2025**

Indonesia one of the countries with a strong national economic base and with a high labor absorption capacity. The development of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) plays a critical role in a country's economy. As the backbone of the economy, MSMEs account for the majority of employment opportunities and provide a significant contribution to economic growth, poverty reduction and equal distribution of income. Semolowaru Village is one of the areas that has the largest number of active MSMEs in the city of Surabaya, with 77 MSMEs engaged in in the fields of fashion, hand crafts, food and drinks. This has great potential to be developed into a digital MSME. Through digitalization, MSMEs can become known to the wider public and have the potential to quickly increase consumer interest.

Keywords: MSMEs, Business Development, Branding Digitalization.

## **PENDAHULUAN**

Salah satu sektor yang menjadi bagian dari pilar utama ekonomi Indonesia adalah sektor UMKM. berdasarkan data tahun 2021 kementerian Koperasi Dan Usaha Kecil dan Menengah (Kementerian KUKM) diketahui bahwa dengan jumlah pelaku UMKM yang mencapai 64,2 juta mampu untuk menyumbang hingga 60,4 persen dari total investasi di Indonesia. Dari data yang ada bisa disimpulkan bahwa para pelaku UMKM memiliki potensi yang besar untuk menyumbang pendapatan negara. Selain itu dengan jumlah pelaku UMKM yang banyak menjadikan Indonesia menjadi salah satu negara dengan basis ekonomi nasional yang kuat, dan dengan daya serap tenaga kerja yang tinggi.

Era revolusi industri 4.0 pada saat ini, ternyata juga memberikan dampak bagi para pelaku UMKM di Indonesia. Diketahui bahwa digitalisasi menjadi salah satu komponen yang sangat penting dalam melakukan aktivitas, terutama dalam melakukan usaha. Dalam perubahan di sektor industri ini, banyak terjadi perubahan pada usaha mulai dari memasarkan hingga membangun produk. Pemasaran yang awalnya dilakukan secara manual, berubah menjadi serba digital (Musnaini, Suherman, et al., 2020). Kegiatan pemasaran produk dapat memanfaatkan media yang pada saat ini mulai sering digunakan oleh masyarakat. Banyaknya jumlah user dalam media sosial, e-commerce, dan Google dapat dimanfaatkan sebagai peluang untuk para pengusaha melakukan pemasaran produk yang mereka inginkan (Harto dan Komalasari, 2020).

Pengembangan Usaha Mikro,Kecil, dan Menengah ( UMKM) memainkan peran krusial dalam perekonomian suatu negara. Sebagai tulang punggung ekonomi, UMKM menyumbang sebagian besar lapangan kerja dan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, pengurangan kemiskinan, dan pemerataan pendapatan. Dalam beberapa tahun terakhir, pengembangan UMKM telah menjadi fokus utama bagi banyak negara di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Pemerintah dan berbagai pihak terkait secara aktif mendukung UMKM dengan memberikan bantuan keuangan, pelatihan, dan akses ke pasar yang lebih luas. Dengan pengembangan yang tepat, UMKM dapat menjadi motor penggerak pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan, mendorong inovasi, dan meningkatkan daya saing nasional. Oleh karena itu, penting untuk memahami peran krusial UMKM dalam perekonomian serta bagaimana upaya pengembangan yang berkelanjutan dapat memperkuat sektor ini, memberikan manfaat yang lebih luas bagi masyarakat dan negara secara keseluruhan.

Kelurahan Semolowaru merupakan salah satu wilayah yang memiliki jumlah UMKM yang aktif terbanyak di Kota Surabaya, yaitu dengan jumlah 77 UMKM yang bergerak dalam bidang fashion, hand craft, makanan dan minuman. Hal tersebut menjadi potensi yang besar

untuk dikembangkan menjadi UMKM yang bergerak secara digital. Melalui digitalisasi, UMKM dapat menjadi dikenal masyarakat luas dan berpotensi meningkatkan minat konsumen dengan cepat. Selain itu, UMKM di kelurahan Semolowaru juga memiliki potensi yang sangat baik untuk bisa berkembang, dikarena para pelaku usaha memiliki skill untuk menciptakan sebuah produk yang memiliki nilai jual yang tinggi. Salah satu yang menjadi alasan penyebab kurang berkembangnya UMKM di Kelurahan Semolowaru adalah karena para pelaku UMKM masih berjualan dengan cara yang tradisional, sehingga pasar penjualan masih kecil.

## **Referensi**

### **UMKM**

UMKM merupakan suatu usaha yang hanya memiliki ruang lingkup pasar yang kecil, tenaga kerja yang sedikit, dan dikelola sendiri oleh pemilik usaha (Simmons, Armstrong & Durkin, 2008). Menurut Bank Dunia, UMKM merupakan suatu bisnis yang memenuhi dua dari tiga kriteria yaitu kekuatan karyawan, ukuran aset atau penjualan tahunan (Das, 2017).

### **Perkembangan Usaha**

Perkembangan usaha tidak hanya meliputi kenaikan pendapatan, tetapi juga dengan bertambahnya volume, laba, maupun tenaga kerja (Jennings dan Beaver, 1997). Maka dapat dikatakan bahwa perkembangan usaha menunjukkan perubahan dalam usaha tersebut, perubahan ini berupa usahanya sudah mengalami kemajuan. Perkembangan usaha merupakan pertumbuhan manajemen dan daya saing ekonomi perusahaan tersebut (Ayodeji et al., 2015).

### **Teknologi Tepat Guna**

Menurut Impres No. 3 Tahun 2001, Teknologi tepat guna adalah teknologi yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, dapat menjawab permasalahan masyarakat, tidak merusak lingkungan dan dapat dimanfaatkan oleh masyarakat secara mudah, serta menghasilkan nilai tambah dari aspek ekonomi dan aspek lingkungan hidup.

Pada intinya, teknologi tepat guna adalah teknologi yang tepat sasaran dan berguna bagi masyarakat.

Objek penelitian ini adalah UMKM jajanan bu yeni yang bergerak di bidang kuliner skala kecil yang berlokasi di desa jombatan, kecamatan kesamben, kabupaten jombang, jawa timur. Usaha ini menjual berbagai macam produk kuliner seperti donat, putu ayu, onde-onde, kue moka, wingko, nagasari.

### **Metode pelaksanaan**

Penulis sebagai mahasiswa KKN Tematik dengan skema kewirausahaan dan ekonomi kreatif Kelurahan Semolowaru, Kecamatan Sukolilo, Kota Surabaya melaksanakan program kerja

secara praktikal dimana dalam hal ini beberapa program kerja disampaikan secara langsung yang melibatkan para pelaku UMKM di Kelurahan Semolowaru, Kecamatan Sukolilo, Kota Surabaya. Metode pelaksanaan kegiatan seperti :

- a. Survey dan Wawancara
- b. Fokus Group Discussion
- c. Pelatihan dan pendampingan
- d. Pembuatan TTG mini studio

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bagian ini, akan dijelaskan temuan-temuan terkait hasil pelaksanaan selama kegiatan KKN berlangsung.

- a. Survey dan wawancara

Survei adalah aktivitas terhadap suatu proses atau objek dengan maksud merasakan dan kemudian memahami pengetahuan dari sebuah fenomena berdasarkan pengetahuan dan gagasan yang sudah diketahui sebelumnya untuk mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan guna melaksanakan kegiatan KKN Tematik di Kelurahan Semolowaru Kecamatan Sukolilo Surabaya. Data yang diperlukan dalam metode ini adalah mengamati secara langsung bagaimana keadaan dan status quo yang ada di lokasi serta sebagai bentuk perkenalan diri baik secara simbolik sekaligus administratif kepada masyarakat dan pihak pemerintah kelurahan Semolowaru sebagai bekal untuk pelaksanaan proses kegiatan program KKN Tematik mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.

Wawancara merupakan alat pengumpulan informasi dengan cara mengajukan pertanyaan secara lisan untuk dijawab secara lisan juga, ciri utama wawancara adalah kontak langsung dengan tatap muka antara pencari informasi dengan sumber informasi. Mahasiswa melakukan survei dan wawancara bersama perangkat RW XI kelurahan Semolowaru Kecamatan Sukolilo beserta pelaku pelaksana kegiatan UMKM di RW XI Kelurahan Semolowaru. Kegiatan survei dilakukan dengan model sistem tanya jawab serta diskusi interaktif seputar bagaimana dinamika yang dialami oleh Para pelaku UMKM Kelurahan Semolowaru dengan tim Mahasiswa KKN Tematik skema kewirausahaan dan ekonomi kreatif.



Gambar 1. Survey dan wawancara

b. Fokus Group Discussion

Dari hasil survei dan wawancara mahasiswa dapat mengetahui informasi dan data; kendala usaha; serta pengembangan usaha seperti apa yang harus dilakukan mahasiswa untuk melakukan langkah inovasi terhadap usaha tersebut, sehingga program kerja yang ditawarkan oleh mahasiswa KKN Tematik kepada pelaku UMKM dapat digunakan untuk mengembangkan potensi usaha di kelurahan Semolowaru. Setelah melaksanakan survei, mahasiswa dapat menganalisis apa yang menjadi peluang, hambatan, tantangan, dan ancaman yang dihadapi oleh para pelaku UMKM di kelurahan Semolowaru untuk dibahas bersama. Mahasiswa juga akan melakukan sejumlah analisis yang dapat digunakan untuk melakukan brainstorming guna memikirkan inovasi terbaik yang dapat dilakukan terkait usaha dan pemetaan kapasitas usaha untuk merancang kegiatan program kerja mahasiswa KKN Tematik Kelurahan Semolowaru.



Gambar 2. Fokus group discusion setelah survey dan wawancara

c. Pelatihan dan pendampingan

Mahasiswa melakukan pelatihan kepada para pelaku usaha yang ada di RW XI Kelurahan Semolowaru, Kecamatan Sukolilo, Kota Surabaya. Dalam kegiatan ini mahasiswa akan mengundang beberapa pelaku UMKM RW XI Kelurahan Semolowaru dan beberapa perangkat Kelurahan Semolowaru untuk berpartisipasi dalam pelatihan pembuatan

desain kemasan, pelatihan pembuatan media promosi digital (media sosial dan media marketplace) dan pelatihan limbah produk. Pelatihan ini bertujuan agar para pelaku usaha atau UMKM kedepannya dapat mengembangkan usahanya secara mandiri dari pelatihan yang telah diberikan.

Mahasiswa melakukan monitoring dan evaluasi secara berkala pada kegiatan yang telah dilakukan oleh para pelaku UMKM di Kelurahan Semolowaru. Hal ini bertujuan untuk mengurangi risiko kesalahan serta memperbaiki kesalahan yang telah dilakukan selama kegiatan berlangsung. Pendampingan kepada para pelaku UMKM Kelurahan Semolowaru dilaksanakan pada kegiatan KKN Tematik selama 3 bulan. Pendampingan dimulai dengan mengetahui kondisi UMKM, permasalahan yang terjadi, pemberian solusi, praktek solusi yang telah disetujui oleh UMKM, pemantauan atau monitoring UMKM selama 3 bulan, dan evaluasi kekurangan yang perlu diperbaiki.



Gambar 3. Pelatihan dan pendampingan tentang digital marketing dan branding

d. Teknologi Tepat Guna mini studio

Mini studio foto adalah ruangan atau area kecil yang didesain khusus untuk pengambilan foto profesional. Dalam mini studio foto, terdapat perlengkapan dan peralatan yang lengkap untuk menciptakan lingkungan yang optimal dalam menghasilkan gambar berkualitas tinggi. Mini studio foto sering digunakan oleh fotografer profesional, UMKM, atau individu yang ingin menghasilkan foto produk, potret, atau konten visual lainnya dengan tampilan yang profesional. Keberadaan mini studio foto memberikan beberapa keuntungan penting. Pertama, mini studio foto menyediakan ruang yang dikendalikan secara khusus untuk pemotretan. Dengan pengaturan pencahayaan, latar belakang yang disesuaikan, dan perlengkapan pendukung lainnya, mini studio foto memastikan konsistensi dan kualitas gambar yang dihasilkan. Dalam lingkungan yang terkendali, fotografer dapat mengoptimalkan setiap aspek pengambilan gambar, termasuk pencahayaan, komposisi, dan posing. Mini foto studio ini dibuat sebagai bagian dari

**Jurnal Sinabis**  
**Volume 1 Nomor 1 Februari 2025**

pelatihan digital branding dengan tujuan untuk membantu para UMKM untuk memfoto produk mereka, sehingga bisa menghasilkan sebuah foto yang menarik perhatian pembeli ketika di upload ke sosial media. Mini foto studio berhasil dibuat dengan sederhana, namun bisa digunakan untuk mengambil gambar yang menarik.



Gambar 4. Penggunaan Mini Studio

a. **UMKM yang didampingi penulis yaitu :**

**Ada 3 UMKM yang di dampingi secara langsung oleh penulis, yaitu :**



Gambar 5. Logo UMKM zhafrina Aquaponik, UMKM Bee's Store, dan Alesya

Pada kegiatan pengabdian masyarakat ini, tidak diberikan penyuluhan untuk meningkatkan awareness para UMKM terkait digital marketing. Hal ini disebabkan karena para UMKM di RW XI Kelurahan Semolowaru sudah memiliki awareness akan digital marketing. Jadi, pada kegiatan pengabdian masyarakat ini difokuskan terhadap pengembangan media pemasaran secara digital. Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat tersebut dilaksanakan secara

bertahap. Setelah kegiatan pelatihan dan pendampingan digital marketing selesai maka selanjutnya adalah kegiatan pelatihan dan pendampingan branding.

Secara singkat Pelatihan Digital Branding ini dilaksanakan dengan mengundang salah satu Akademisi yaitu Dosen Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur sebagai pemateri sekaligus pelatih untuk melaksanakan Digital Branding berupa pemaparan materi Copywriting dan Foto Produk untuk meningkatkan Digital Branding para pelaku UMKM RW XI Kelurahan Semolowaru.



Gambar 6. Kegiatan Pelatihan dan Pendampingan Fotografi dan Konten Visual setelah pemaparan materi dilaksanakannya pelatihan dan praktek CopyWriting dan Foto Produk secara langsung didampingi oleh penulis dan mahasiswa lainnya.

Adapun hasil pendampingan dan pelatihan yang penulis lakukan sebagai berikut :

- a. Kegiatan pelatihan dilakukan dengan menjelaskan materi yang berisi penjelasan secara singkat oleh pemateri mengenai digital marketing dan strategi efektif untuk meningkatkan kemampuan digital marketing para pelaku UMKM di RW XI Kelurahan Semolowaru
- b. Setelah pemaparan materi, pelatihan dilanjutkan dengan praktek pembuatan media sosial dan akun e-commerce yang mana kegiatan ini diberi pendampingan oleh mahasiswa
- c. Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang datang dalam acara Pelatihan dan Pendampingan Teknik Fotografi & Copywriting Untuk Digital Branding Pada UMKM Berbasis Food And Beverages mendapatkan pelatihan dan pendampingan untuk meningkatkan kemampuan branding usaha yang UMKM miliki.
- d. Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) mendapatkan pelatihan dan pendampingan untuk meningkatkan strategi pemasaran digital melalui media Instagram, dengan menciptakan konten yang unik dan menarik sehingga meningkatkan daya tarik di platform online untuk mencapai audiens yang lebih luas sehingga meningkatkan interaksi dan meningkatkan penjualan produk.

**Jurnal Sinabis**  
**Volume 1 Nomor 1 Februari 2025**

Tabel 1. Solusi dan pengabdian

Masalah	Solusi	Luaran
UMKM yang penulis dampingi masih kurang luas dalam melakukan pemasaran produknya. Ini disebabkan karena media promosi mereka yang kurang bervariasi dan juga kemampuan marketing mereka yang masih kurang. selain itu, diketahui juga bahwa para pelaku UMKM masih belum memiliki akun media sosial dan e-commerce,	Berdasarkan masalah yang telah diketahui pada para pelaku UMKM di RW XI Kelurahan Semolowaru solusi yang dapat diterapkan lebih difokuskan untuk pengembangan media promosi dan peningkatan peluang bisnis, yait dengan mengadakan aktivitas penyuluhan dan pelatihan mengenai pendaftaran UMKM pada akun media sosial (seperti instagram, facebook, dan lain sebagainya) serta akun e-commerce (seperti shopee, tokopedia, gojek, grab, e-peken, dan lain sebagainya),	Penyuluhan dan pendampingan
UMKM di RW 11 Kelurahan Semolowaru belum memiliki NIB dan NOP karena kurangnya keinginan dan kesadaran atas pentingnya sertifikasi usaha.	Dari hasil survei yang telah dilakukan, para UMKM di RW XI Kelurahan Semolowaru belum memiliki NIB dan NOP karena kurangnya keinginan dan kesadaran atas pentingnya sertifikasi usaha. Dari masalah tersebut, dapat diberikan solusi yaitu dengan melakukan penyuluhan dan pelatihan mengenai pentingnya pembuatan sertifikasi usaha.	Penyuluhan tentang Perizinan NIB dan NOP
UMKM masih belum dapat menerapkan teknik fotografi yang baik pada produknya, juga mereka masih kesulitan dalam pembuatan konten kreatif. Sehingga permasalahan ini membuat para pelaku UMKM tersebut kurang terampil dalam mempromosikan produknya, dan menghambat promosi usaha untuk bersaing di luar pasaran	solusi yang dapat diterapkan adalah dengan memfokuskan pada pengembangan kemampuan fotografi dan pembuatan konten kreatif pada para pelaku UMKM dengan tujuan untuk meningkatkan peluang bisnis. Kegiatan yang dapat dilakukan untuk merealisasikan tujuan ini adalah dengan mengadakan aktivitas penyuluhan dan pelatihan mengenai foto produk dan konten kreatif	Penyuluhan dan pendampingan

Tabel 2. Perubahan yang dihasilkan dari kegiatan pengabdian

Kondisi Awal	Intervensi	Kondisi Perubahan
Kondisi awal sebelum didampingi UMKM hanya berjualan di daerah setempat dan konsumen hanya yang kenal saja	Melakukan pendampingan secara langsung oleh mahasiswa terkait pemasaran dan pembuatan platform e-commerce	UMKM sudah paham strategi pemasaran yang benar dan mempunya platform e-commerce
UMKM Tidak punya identitas resmi dalam perizinan resmi usaha	Melakukan penyuluhan terkait pentingnya pembuatan NIB	Legalitas usaha, sehingga UMKM di mudahkan mengakses layanan administratif
Foto produk yang di jual UMKM tidak menarik konsumen	Melakukan pelatihan dan pendampingan pada setiap UMKM dengan memanfaatkan Teknologi Tepat Guna Mini Studio yang di buat mahasiswa	Hasil foto produk setiap UMKM terlihat menarik dan para UMKM menjadi paham teknik dalam fotografi.

## **KESIMPULAN**

Pesatnya pertumbuhan teknologi ini menuntut para pelaku UMKM untuk turut berperan dalam menggerakkan roda perekonomian Indonesia secara digital. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan supaya para pelaku UMKM ini tidak tertinggal dengan kemajuan teknologi yang pesat, dan mampu untuk bersaing secara digital di era yang semakin modern ini, bahkan diharapkan dengan adanya digitalisasi UMKM ini bisa menjadikan Indonesia menjadi negara dengan ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara pada tahun 2025. Namun, untuk bisa mencapai hal tersebut ternyata ada banyak hal yang masih harus diberi perhatian lebih. Salah satunya adalah masih banyak para pelaku UMKM yang belum mengerti mengenai apa sebenarnya pemasaran digital, branding dan e-commerce. Menjual menggunakan sosial media, dan lain sebagainya sehingga belum bisa secara maksimal untuk mempraktikkan bisnis digital dalam pengembangan usaha mereka. Penelitian ini secara umum membahas bahwa program pengabdian ini telah memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan UMKM di masyarakat Semolowaru. Terutama pada program kerja yang di jalankan penulis dan mahasiswa lainnya melalui pelatihan dan pendampingan tentang pentingnya digital marketing dan digital branding dalam bisnis UMKM. Penulis berharap bahwa UMKM Semolowaru bisa semakin berkembang dengan adanya ilmu yang sudah di sampaikan selama pengabdian yang sudah dilakukan.

## **UCAPAN TERIMAKASIH**

- a. BAPAK KENNY PIETER TUPAMAHU, S.STP.,M.M SELAKU KEPALA KELURAHAN (Sari et al., 2023; Wibowo, 2021)SEMOLOWARU,
- b. IBU WURI HANDAYANI, AMD SELAKU KESLING KESRA LURAH
- c. LINDARTI MOEDJITO, SE SELAKU KETUA RW XI KELURAHAN SEMOLOWARU
- d. SELURUH MASYARAKAT KELURAHAN SEMOLOWARU YANG IKUT TERLIBAT

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Fauzi, U. I. (2021). Pengaruh Branding Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pemilihan Wedding Organizer Syariah. *Youth & Islamic Economic Journal*, 2(1), 42-47. <https://jurnalhamfara.ac.id/index.php/yie/article/view/74>
- Khalil, I., Saggaff Shihab, M., & Hammad, H. (2023). Pengaruh Konten dan Copywriting Instagram Terhadap Brand Awareness dan Keputusan Pembelian. *Jurnal*

**Jurnal Sinabis**  
**Volume 1 Nomor 1 Februari 2025**

Administrasi                  Dan                  Manajemen,                  13(3),                  307–317.  
<https://doi.org/10.52643/jam.v13i3.3483>

Nabut, B. P., & Sinabutar, R. (2021). Pemberdayaan Ummkm dalam Rangka Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat Di Kabupaten Gowa. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 494–512.

Purnomo, N. (2021). Peningkatan Sumber Daya Manusia Melalui Pelatihan Dan Pendampingan Digital Marketing. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 4(3), 376–381.  
<https://doi.org/10.22437/jkam.v4i3.11307>

Sari, W. P., Sholihah, Z., & Masali, F. (2023). Digital Branding Umkm Melalui Komunikasi Visual. *Jurnal ABDI: Media Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(2), 129–134.  
<https://doi.org/10.26740/abdi.v8i2.15923>

Setiawati, S. D., Fitriawati, D., & Retnasari, M. (2019). Penerapan Digital branding bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Sosial & Abdimas*, 1(1), 11–18.

Wibowo, A. (2021). BRANDING DIGITAL (Merek Digital). In Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik.  
<https://penerbit.stekom.ac.id/index.php/yayasanpat/article/view/97%0Ahttps://penerbit.stekom.ac.id/index.php/yayasanpat/article/download/97/135>

Zulha, I. Z. N. A. (2019). Penerapan Teknologi Tepat Guna Untuk Peningkatan Pemberdayaan Masyarakat Dan Lingkungan. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 2(2), 118.  
<https://doi.org/10.31764/jmm.v0i0.1354>

Halim, A. (2020). Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 1(2), 157–172. <https://stiemmamuju.e-journal.id/GJIEP/article/view/39>

Karsono, K., Purwanto, P., & Salman, A. M. Bin. (2021). Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 869–880.  
<https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2649>

Permana, S. H. (2017). Strategi Peningkatan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Ummkm) Di Indonesia. *Aspirasi*, 8(1), 93–103. <http://news.detik.com/>

**Jurnal Sinabis**  
**Volume 1 Nomor 1 Februari 2025**

- Putra, Y., Santoso, P. Y., & Adhypetro, R. R. (2021). Branding Produk Dalam Menjaga Loyalitas Konsumen Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Cyber PR*, 1(1), 11–21. <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/cyberpr/article/view/1415>
- Rochmawati, D. R., Hatimatunnisani, H., Veranita, M., & Pajajaran, P. (2023). Mengembangkan Strategi Bisnis di Era Transformasi Digital. *COOPETITION: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(1), 101–108. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v14i1.3076>
- Suci, Y. R. (2008). Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Di Indonesia. *UU No. 20 Tahun 2008*, 1, 1–31.
- Suyadi, & Syahdanur. (2018). Analisis pengembangan usaha mikro kecil dan menengah di Kabupaten Bengkalis Riau. *Jurnal Ekonomi KIAT*, 29(1), 1–10.
- Angellia, F., & Firmansyah, B. (2022). Analisis Pengembangan Strategi UMKM Berbasis Digital Untuk Membangun Mental Technopreneur. *JATISI (Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi)*, 9(1), 259–273. <https://doi.org/10.35957/jatisi.v9i1.1466>
- Arfan, N., & Ali Hasan, H. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mirko Kecil dan Menengah. *Iltizam Journal of Shariah Economic Research*, 6(2), 212–224.
- Fadilah, A., Syahidah, A. nur'azmi, Risqiana, A., Nurmaulida, A. sofa, Masfupah, D. D., & Arumsari, C. (2021). Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Melalui Fasilitasi Pihak Eksternal Dan Potensi Internal. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(4), 892–896. <https://doi.org/10.31949/jb.v2i4.1525>
- Hakim, M., & Rahayu, S. R. (2022). Pengaruh Direct Marketing Dan Digital Marketing, Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Usaha Spare Part Pada Cikal Motor Bandar Lampung). *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 2(3), 689–696. <https://doi.org/10.24127/diversifikasi.v2i3.1250>
- Idayu, R., Husni, M., & Suhandi, S. (2021). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Desa di Desa Nembol Kecamatan Mandalawangi Kabupaten Pandeglang Banten. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 7(1), 73. <https://doi.org/10.35906/jm001.v7i1.729>

**Jurnal Sinabis**  
**Volume 1 Nomor 1 Februari 2025**

Tarigan, A. A. (2022). Peran Copywriting Media Sosial Dalam Meningkatkan. 2, 1–10.  
[e/view/4864/2942](http://e/view/4864/2942)