

**INOVASI OLAHAN BANDENG (OBAN) UNTUK MENINGKATKAN
PEMBERDAYAAN UMKM MELALUI KONTEN DIGITAL DI DESA
JAYAMUKTI**

Tajuddinnur1, Ade Astuti Rahayu2

Teknik Industri1, 2

ti21.tajuddinnur@mhs.ubpkarawang.ac.id1 , ade.widiastuti@ubpkarawang.ac.id2

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana inovasi produk Oban dapat mendukung pemberdayaan UMKM melalui konten digital seiring dengan perkembangan teknologi digital yang telah mengubah lanskap bisnis dunia, termasuk sektor UMKM. Oban tidak bisa lepas dari dampak transformasi digital ini. Analisis konten digital dan wawancara mendalam merupakan metode pengumpulan data dalam penelitian ini yang merupakan metode kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk baru dan konten digital Oban membantu memperkuat UMKM lokal. UMKM Oban dapat meningkatkan penjualan, meningkatkan pengenalan merek dan menjangkau pasar yang lebih luas dengan menggunakan strategi pemasaran digital. Hasilnya, kepuasan pelanggan meningkat dan berujung pada loyalitas pelanggan. Namun penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa permasalahan yang dihadapi UMKM Oban ketika mengadopsi konten digital, seperti keterbatasan sumber daya, terbatasnya keterampilan digital, dan ketatnya persaingan dalam pemasaran digital. Oleh karena itu, diusulkan rekomendasi strategis untuk membantu UMKM Oban mengatasi permasalahan tersebut dan meningkatkan produktivitas produk baru Oban melalui inisiatif digital. Penelitian ini memberikan wawasan yang jelas tentang pentingnya peran konten digital dalam memberdayakan UMKM lokal seperti Oban. Hasil yang dicapai diharapkan menjadi landasan bagi pengembangan lain yang memanfaatkan teknologi.

Kata Kunci: Inovasi Bandeng; Perberdayaan UMKM; Konten Digital

Abstract

The purpose of this study is to find out how Oban product innovation can support the empowerment of MSMEs through digital content in line with the development of digital technology that has changed the world business landscape, including the MSME sector. Oban cannot escape the impact of this digital transformation. Digital content analysis and in-depth interviews are the data collection methods in this study which are qualitative methods. The results of the study show that Oban's new products and digital content help strengthen local MSMEs. Oban MSMEs can increase sales, increase brand recognition and reach a wider market by using digital marketing strategies. As a result, customer satisfaction increases and leads to customer loyalty. However, this study also identifies several problems faced by Oban MSMEs when adopting digital content, such as limited resources, limited digital skills, and fierce competition in digital marketing. Therefore, strategic recommendations are proposed to

help Oban MSMEs overcome these problems and increase the productivity of new Uban products through digital initiatives. This research provides clear insights into the importance of the role of digital content in empowering local MSMEs such as Oban. The results achieved are expected to be the foundation for other developments that utilize technology.

Keywords: Milkfish Innovation; Empowerment of MSMEs; Digital Content

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran krusial dalam pembangunan nasional, terutama di era new normal saat ini. UMKM di Indonesia dikenal sebagai pencipta lapangan kerja baru yang diharapkan dapat mengurangi angka pengangguran. Pada era new normal, UMKM telah terbukti mampu bertahan selama masa resesi. Ketika bisnis besar menghadapi kebangkrutan dan pemutusan hubungan kerja (PHK), UMKM terus berkembang berkat inovasi yang dilakukan. Di Indonesia, sekitar 90% dari seluruh usaha adalah UMKM, sementara hanya 10% yang merupakan usaha besar.

Dengan jumlah unit usaha yang besar dan kemampuannya menyerap tenaga kerja, UMKM menunjukkan perannya dalam mengurangi pengangguran dan kemiskinan serta mendorong kesejahteraan masyarakat. Penting untuk dicatat bahwa UMKM sering kali berasal dari industri rumahan. Mayoritas usaha kecil dan menengah ini bermula dari industri rumah tangga, yang merupakan industri padat karya yang berhasil menghasilkan berbagai produk dan menyerap tenaga kerja, terutama di pedesaan. Dengan demikian, UMKM berkontribusi signifikan terhadap pemerataan pendapatan (Febrian & Rahayu, 2023). Ini akan meningkatkan daya saing mereka melalui pelatihan dan pendampingan melalui praktik langsung penggunaan teknologi digital melalui pendekatan pembangunan masyarakat berbasis aset, dan potensi masyarakat (Warsiyah et al., 2023). Keterlibatan akademisi dalam program pendampingan untuk mencapai target ekonomi masyarakat lokal adalah salah satu program untuk mencapai program yang tepat sasaran pada masyarakat (Mistriani et al., 2023)

Pemerintah daerah dalam hal ini dapat memberikan dorongan kepada masyarakatnya dalam berwirausaha. Salah satunya yaitu dalamwujud sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Sektor UMKM merupakan kegiatan wirausaha ekonomi yang bisa dimiliki satu orang maupun kelompok sesuai dengan ketentuan peraturan perundang undangan (Nalini, 2021). Hal ini tidak hanya meningkatkan perekonomian lokal tetapi juga berkontribusi pada distribusi pendapatan dan penciptaan lapangan kerja. Oban, produk lokal unggulan Indonesia, memiliki potensi besar untuk mendukung pengembangan usaha kecil dan menengah (UMKM) di wilayah tersebut. Namun UMKM Oban perlu beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen agar tetap mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Transformasi digital telah mengubah paradigma bisnis dari yang sebelumnya terpusat pada proses manual menjadi yang lebih terotomatisasi, cepat, dan terhubung secara digital (Firdausi & Rohmah, 2023). Konten digital, seperti pemasaran online, media sosial, dan platform e-commerce, telah menjadi bagian penting dari strategi bisnis di era Internet. Salah satu alat yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing UMKM adalah konten digital.

Strategi inovatif padasera digital terdiri daripenerapan teknologi baru, pengembangan produk

yang berfokus pada kebutuhan konsumen digital, hingga transformasi proses bisnis agar lebih efisien dan responsif (Mardikaningsih, 2019). Namun produk Oban belum memanfaatkan potensi konten digital secara maksimal untuk mempromosikan produknya dan meningkatkan kinerja. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan konteks penting untuk mempertimbangkan bagaimana inovasi produk lokal Oban dapat dimanfaatkan melalui konten digital untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan UMKM lokal. Kajian ini akan membantu UMKM Oban mengidentifikasi peluang dan hambatan dalam penerapan strategi digital. Hal ini juga membantu UMKM Oban memanfaatkan potensi penuh konten digital untuk mendorong bisnis mereka. Persaingan yang semakin ketat juga menjadi masalah serius. Dengan mudahnya konsumen membandingkan harga dan kualitas produk secara online, produsen kecil harus bersaing tidak hanya dengan sesama produsen lokal, tetapi juga dengan merek-merek besar yang memiliki sumber daya lebih untuk pemasaran digital (Martiah et al., 2024).

Teknologi informasi sangat penting, terutama untuk pengembangan produk UMKM karena UMKM merupakan bagian terpenting dari pertumbuhan ekonomi negara. Peran UMKM dalam ekonomi nasional sangat penting dikaitkan dengan penyerapan tenaga kerja dan kontribusi terhadap pembangunan ekonomi secara berkelanjutan (Ibrahim, 2022). Perkembangan teknologi informasi saat ini telah membawa dampak yang sangat besar bagi berbagai aspek kehidupan manusia tak terkecuali dalam dunia bisnis dan pemasaran. Di lain pihak dengan kemajuan teknologi informasi membuat para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memiliki peluang lebih besar dalam memasarkan produk (Wahyuni et al., 2023).

Kuliah Kerja Nyata (KKN) merupakan salah satu bentuk kegiatan pelaksanaan tri dharma perguruan tinggi. Disini mahasiswa diharapkan dapat terjun langsung ke masyarakat untuk mengembangkan, menyebarluaskan ilmu pengetahuan dan teknologi melalui pengajaran, penelitian dan pengabdian kepada Masyarakat dengan pengaplikasian secara menyeluruh, dibidang disiplin ilmu pengetahuan dari teori-teori yang dimilikinya ke dalam sebuah wujud nyata pengabdian kepada masyarakat. Dengan aktivitas yang dijalankan mahasiswa dimasyarakat diharapkan mahasiswa mendapatkan ilmu dan pengalaman dari kegiatan pengabdian tersebut. Sehingga dapat mengembangkan kepekaan rasa serta kognisi sosial mahasiswa di Masyarakat (Febrian & Rahayu, 2024).

(Phills et al., 2009) mengatakan inovasi sosial adalah cara baru untuk mengatasi masalah sosial dengan cara yang lebih efisien, efektif, dan berkelanjutan. Ini juga dapat dianggap sebagai solusi yang sudah ada dengan menambah pencitaan nilai. Ini tidak menyasar individu atau pribadi, tetapi masyarakat secara keseluruhan. Menurut (Morán, 2012) ,inovasi sosial memiliki cakupan yang sangat luas dan tidak memiliki batasan yang tetap, dan dapat terjadi di semua tingkat atau sektor. Banyak hal dapat dijelaskan dengan istilah "inovasi sosial" sendiri. Beberapa model inovasi sosial disebutkan oleh Culier-Grice et al. (2012). Ini termasuk program baru dan transformasi sosial, serta model tatakelola, pemberdayaan, dan peningkatan kapasitas. Okpara dan Halkias (2011) menyatakan pendapat lain tentang inovasi sosial sebagai komponen penting dari proses penciptaan kewirausahaan sosial, atau upaya untuk menghasilkan kegiatan bernilai ekonomi dengan tujuan mengatasi masalah sosial.

Sebaliknya (Asri, 2018) berpendapat bahwa masalah utama UMKM saat ini adalah kualitas produk, kemampuan teknologi, kemampuan sumber daya manusia, akses pemasaran, dan akses

permadalanan. Desa jayamukti merupakan Desa Jayamukti merupakan salah satu dari 12 Desa di Wilayah Kecamatan Banyusari yang terletak di sebelah Timur Pusat Pemerintahan Kecamatan Banyusari. Dengan luas wilayah \pm 412,936 Hektar. Desa Jayamukti berada di sebelah Barat Daya Ibu Kota Kecamatan Banyusari, Jarak ke Ibu Kota Kabupaten Karawang 40 km, Jarak ke Ibu Provinsi di Bandung 100 km, dan Jarak ke Ibu Kota Negara di Jakarta 40 km. Dan memiliki jumlah penduduk jiwa usik sampai dengan bulan juni tahun 2024 sekitar 7.552 jiwa. Masyarakat yang ada di desa jayamukti memiliki mayoritas utama bermata pencaharian di bidang UMKM, pengusaha UMKM dan pertanian. Dan minoritasnya masyarakatnya menjadi wiraswasta. Ada juga beberapa UMKM yang belum terbiasa berpromosi melalui video dan brosur menggunakan aplikasi Canva dan tidak melihat adanya peningkatan penjualan. Terbatasnya pengetahuan tentang digitalisasi dalam proses pembelajaran untuk mendorong digitalisasi.

METODE

Dari hasil observasi dan wawancara dengan aparat dan masyarakat Desa Jayamukti, kami menemukan beberapa permasalahan dan peluang yang dapat diatasi di Desa Jayamukti. Permasalahannya antara lain minat masyarakat terhadap pengembangan produk di desa setempat dan kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai promosi digital untuk branding produk. Permasalahan tersebut dapat diatasi dengan pelatihan. Metode ini melibatkan mitra dalam seluruh aktivitas, mulai dari mengidentifikasi, menganalisis tindakan yang akan diambil, merencanakan tindakan hingga melaksanakannya. Dengan demikian, permasalahan yang teridentifikasi dan tindakan yang akan diambil disarankan sejak awal, sehingga tindakan yang diambil selalu tetap fokus dan menyelesaikan masalah secara optimal.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dilanjutkan dengan kegiatan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Langkah-langkahnya dijelaskan di bawah ini.

1) Perencanaan

Kegiatan perencanaan dimulai dari (1) Melakukan kordinasi dengan DPL Universitas Buana Perjuangan Karawang dan pihak Desa Jayamukti; (2) Melakukan koordinasi dengan karang taruna dan masyarakat Jayamukti; (3) Sosialisasi bahwa akan dilaksanaan pengabdian di Desa Jayamukti; (4) Penyusunan kegiatan pengabdian dengan Desa dan masyarakat Jayamukti; dan (5) Penyusunan perencanaan kegiatan

2) Pelaksanaan

Kegiatan dilaksanakan dengan memberikan pelatihan peningkatan inovasi produk Oban untuk meningkatkan pemberdayaan UMKM melalui konten digital.

3) Evaluasi

Evaluasi dilaksanakan secara bersama-sama antara tim pengabdian dan mitra dalam rangka melakukan perbaikan kegiatan selanjutnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses pendampingan difokuskan pada masyarakat desa Jayamukti dalam mengembangkan inovasi, dan pengetahuan masyarakat lokal terkait proses produk Oban. Tahap pertama, identifikasi potensi adalah langkah awal untuk mengidentifikasi masalah dan kebutuhan

masyarakat. Ini membantu menentukan proses dan tujuan yang akan dilakukan (Sutisna et al., 2020). Studi ini menunjukkan bahwa inovasi produk lokal melalui konten digital Oban mendukung UMKM lokal. Penelitian ini mengungkapkan beberapa hal penting. Pengembangan produk konten digital Oban memungkinkan UMKM Oban meningkatkan brand awareness. Dengan menggunakan platform online seperti media sosial, Anda dapat menjangkau khalayak yang lebih luas dan meningkatkan penjualan serta kesadaran merek. Identifikasi potensi Oban pada masyarakat desa Jayamukti seperti terlihat pada gambar berikut.



Gambar 1. Proses Identifikasi Produk

Selain itu, UMKM oban dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggannya melalui konten digital. Dengan berbagi konten yang relevan dan menarik seperti: kegunaan produk, resep masakan, cerita di balik produk Oban, UMKM dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan Masu. UMKM Oban dapat memberikan informasi yang lebih baik tentang produknya melalui konten digital. Hal ini penting karena pelanggan saat ini cenderung mencari informasi secara online sebelum melakukan pembelian. Dengan cara ini, UMKM dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mengambil keputusan pembelian yang lebih cerdas.

Tahap kedua setelah proses identifikasi adalah pelaksanaan kegiatan pelatihan dan pendampingan. Masyarakat Jayamukti, pemuda, pengusaha dan perangkat desa turut serta dalam kegiatan ini. Balai Desa Jayamukti akan digunakan untuk pelatihan. Fokus pelatihannya adalah pada pengolahan produk Oban. Karena keterbatasan peralatan dan kurangnya pemahaman serta inovasi, masyarakat masih belum memahami cara memasarkan produk ini melalui konten digital. Oleh karena itu, pelatihan ini diharapkan dapat menumbuhkan inovasi-inovasi baru yang membantu masyarakat mengembangkan potensi yang dimiliki. Proses pelatihan dan pendampingan terdiri dari dua bagian. Pertama, cara penyajiannya adalah dengan mengajak masyarakat untuk memanfaatkan potensi yang ada dengan melahirkan ide-ide bisnis inovatif yang bermanfaat bagi perekonomian masyarakat. Kreatifitas adalah proses yang perlu dilalui secara bertahap dan berkembang. sehingga ide-ide kreatif dapat muncul secara tidak sengaja atau sengaja (Asep Jamaludin, 2023). Kegiatan pada tahapan ini sebagaimana pada gambar berikut.



Gambar 2. Presentasi Potensi Lokal

Mengembangkan UMKM ObanMeskipun ada banyak manfaat mengadopsi konten digital untuk memperkuat UMKM Oban, penelitian ini juga menyoroti beberapa permasalahan. Secara khusus, strategi konten digital yang efektif seringkali menghadapi tantangan karena keterbatasan sumber daya seperti anggaran dan sumber daya manusia. Apalagi, beberapa UMKM menghadapi kendala karena kurangnya keterampilan digital. Selain itu, diperlukan upaya lebih lanjut untuk membedakan merek Oban di pasar digital yang semakin kompetitif..

Penelitian ini memberikan saran strategis untuk mengatasi permasalahan tersebut. Hal ini mencakup pembagian anggaran yang lebih efektif untuk strategi konten digital, pelatihan keterampilan digital untuk UMKM, dan kolaborasi antar UMKM untuk meningkatkan visibilitas kolektif. Kajian ini menunjukkan potensi besar penguatan pemberdayaan UMKM di tingkat lokal melalui inovasi produk Oban melalui konten digital. Kami berharap wawasan ini dapat memberikan landasan bagi UMKM untuk lebih mengembangkan strategi konten digitalnya dan mencapai pertumbuhan berkelanjutan.

Tahap selanjutnya, saat pelaksanaan Presentasi, tim melakukan dialog mendalam dengan masyarakat untuk membahas proses pendampingan yang akan berlangsung. Pada pelatihan terakhir, selain diskusi, peserta juga dibekali dengan produk-produk yang telah mereka olah sendiri.Dosen Pembimbing Lapangan (DPL) kemudian melihatnya. Menurut (Iin Soraya, 2017) suatu citra, gambar, atau yang lebih dikenal sebagai branding diperlukan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen, terutama untuk menumbuhkan kepercayaan pada merek. Kegiatan bersama masyarakat seperti pada gambar berikut ini.



Gambar 3. Produk Olahan Bandeng (OBAN)

Jika kegiatan focus group berhasil maka masyarakat mampu menghasilkan produk olahan Bandeng (OBAN). Selama ini proses pendampingan dan pelatihan bertujuan untuk mendorong masyarakat mengembangkan potensi lokalnya dan memanfaatkannya sebagai peluang untuk membangun usaha ekonomi masyarakat di Desa Jayamukti. Oleh karena itu, produk tersebut dapat dipromosikan ketika wisatawan berkunjung ke Desa Jayamukti. Melalui proses pelatihan ini, masyarakat desa Jayamukti telah memperoleh keterampilan kewirausahaan.

Tahap selanjutnya meliputi evaluasi, kegiatan bimbingan dan pelatihan produk olahan ikan Bandeng (OBAN) bagi masyarakat desa Jayamukti. Hal ini menunjukkan bahwa mitra kami terlibat aktif dalam mendukung kegiatan pendampingan untuk meningkatkan potensi daerah. Masyarakat berkontribusi dalam kegiatan ini dengan menyediakan tenaga pendukung khususnya masyarakat yang menyediakan fasilitas yang diperlukan untuk pelatihan, menyiapkan lokasi setiap pertemuan dan kegiatan, serta bertindak sebagai penghubung selama kegiatan untuk mengkoordinasikan peserta.

Temuan dan rekomendasi dari penelitian ini diharapkan dapat membantu UMKM di jayamukti mengambil tindakan nyata untuk meningkatkan pemberdayaan mereka melalui konten digital. Berikut langkah-langkah yang dapat dilakukan UMKM Oban berdasarkan temuan penelitian ini.

- 1) Pelatihan keterampilan digital, UMKM dapat menginvestasikan waktu dan sumber daya untuk melatih tim mereka dalam keterampilan digital. Ini dapat mencakup pelatihan tentang manajemen media sosial, pembuatan konten digital, dan analisis data online. Dengan keterampilan ini, UMKM akan lebih siap untuk memanfaatkan potensi konten digital.
- 2) Kolaborasi UMKM, UMKM Oban dapat mempertimbangkan untuk bekerja sama dalam mengembangkan dan mempromosikan konten digital. Dengan bekerja sama, mereka dapat menggabungkan sumber daya mereka untuk mencapai audiens yang lebih besar serta berbagi pengetahuan dan pengalaman dalam pemasaran digital.
- 3) Penyusunan rencana konten yang terstruktur, UMKM harus merencanakan konten digital mereka dengan baik. Ini termasuk membuat kalender editorial dan menentukan jenis konten yang akan dibagikan. Rencana yang terstruktur akan membantu UMKM tetap berkomunikasi dengan pelanggan mereka dengan konsisten.
- 4) Pemantauan dan analisis kinerja, UMKM harus aktif memantau dan menganalisis kinerja konten digital mereka. Dengan menggunakan alat analitik online, mereka dapat mengetahui bagaimana konten mereka diterima oleh audiens, mengidentifikasi tren baru, dan melakukan perubahan jika diperlukan.
- 5) UMKM harus mengalokasikan anggaran yang cukup untuk pemasaran digital, yang mencakup iklan berbayar, promosi online, dan gaji tim digital mereka. Alokasi anggaran yang bijak akan membantu mereka bersaing di pasar digital yang kompetitif.

Berdayakan UMKM dengan konten digital merupakan langkah penting menuju pertumbuhan dan keberlanjutan. Melalui pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana konten digital dapat mendukung bisnis mereka, UMKM Oban dapat menjadi pelaku yang lebih kuat dalam ekonomi lokal dan nasional. Untuk memastikan kelangsungan dan keberhasilan UMKM Oban di masa depan, sangat penting untuk terus mengikuti perkembangan teknologi digital.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Hasil praktik di Desa Jayamukti melahirkan sebuah inovasi baru: produk bernama “OBAN” Lahirnya produk bernama “OBAN” berpotensi menjadi produk unggulan yang mendorong pertumbuhan ekonomi bagi usaha kecil dan menengah serta menciptakan lapangan kerja. Inovasi produk lokal melalui konten digital di Jayamukti sangat penting untuk memberdayakan UMKM lokal. Dengan memahami bagaimana konten digital dapat berdampak positif terhadap kesadaran merek, hubungan pelanggan, dan peningkatan informasi produk, UMKM Oban dapat mengambil tindakan strategis untuk berkembang di era digital. Keterbatasan sumber daya dan keterbatasan kemampuan digital terus menjadi tantangan, namun dengan pelatihan dan kolaborasi yang tepat antar UMKM, permasalahan ini dapat diatasi. Keberhasilan penerapan strategi konten digital juga bergantung pada alokasi anggaran yang bijaksana dan analisis kinerja yang berkelanjutan.

UMKM Oban dapat menggunakan langkah-langkah ini untuk menutup kesenjangan digital dan mengoptimalkan potensi bisnis mereka. Hal ini dapat meningkatkan perekonomian lokal, menciptakan lapangan kerja dan membuat produk lokal lebih kompetitif di pasar global. Penelitian ini menunjukkan bahwa memasukkan konten digital ke dalam strategi pemasaran dan penjualan merupakan perubahan penting yang dapat memberikan manfaat besar bagi UMKM di Jayamukti. Bagi pemerintah, organisasi nirlaba, dan pemangku kepentingan ekonomi lainnya, mendukung inisiatif ini dapat memperkuat pemberdayaan UMKM dan mendorong pertumbuhan ekonomi inklusif. Oleh karena itu studi ini menegaskan bahwa konten digital sangat penting sebagai alat untuk memajukan UMKM di daerah seperti Jayamukti dan sebagai langkah strategis untuk mendukung keberlanjutan perekonomian lokal dan nasional.

DAFTAR PUSTAKA

Asep Jamaludin. (2023). Pelatihan Ekonomi Kreatif Berbasis Teknologi Informasi Bagi Karang Taruna, UMKM Masyarakat Lokal Dalam Strategi Pemasaran “Cariumulya Creative. Jurnal Buana Pengabdian, 5(2), 37–47.

<Https://Doi.Org/10.36805/Jurnalbuana Pengabdian.V5i2.5779>

Asri, D. P. B. (2018). Pengembangan Industri Kreatif UMKM Asal Yogyakarta Melalui Pendaftaran “Jogja Co-Branding.” Kosmik Hukum, 18(2), 1–15.

Febrian, D., & Rahayu, A. A. W. (2023). Sosialisasi Pentingnya Digitalisasi Dalam Mengembangkan Produk UMKM Pada Desa Lemahkarya. Abdima Jurnal Pengabdian Mahasiswa, 2(2), 5766-5771.

Febriyanti, R., & Rahayu, A. A. W. (2024). Menumbuhkan Jiwa Entrepreneurship Masyarakat Melalui Workshop Dan Pelatihan UMKM Di Desa Talagamulya. Abdima Jurnal Pengabdian Mahasiswa, 3(1), 3620-3625.

Firdausi, M. T., & Rohmah, R. N. (2023). Perancangan Sistem Otomatis Pengatur Suhu Dan Kelembaban Pada Kandang Jangkrik Di Daerah Masaran Sragen Berbasis Mikrokontroller Arduino. Jurnal Cahaya Mandalika, 3(2), 254–269.

Febrian, D., & Rahayu, A. A. W. (2023). Sosialisasi Pentingnya Digitalisasi Dalam

Mengembangkan Produk UMKM Pada Desa Lemahkarya. Abdima Jurnal Pengabdian Mahasiswa, 2(2), 5766-5771.

Febriyanti, R., & Rahayu, A. A. W. (2024). Menumbuhkan Jiwa Entrepreneurship Masyarakat Melalui Workshop Dan Pelatihan UMKM Di Desa Talagamulya. Abdima Jurnal Pengabdian Mahasiswa, 3(1), 3620-3625.

Ibrahim, H. R. (2022). Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah Melalui Pendekatan Inovasi Sosial Dan Collaborative Governance. Jurnal Ilmu Dan Budaya, 43(1), 103.

<Https://Doi.Org/10.47313/Jib.V43i1.1532>

In Soraya. (2017). Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta). Jurnal Komunikasi, 8(2), 30–38.

Mardikaningsih, R. (2019). Pengaruh Persepsi Harga Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula (Studi Kasus Konsumen Susu Dancow Ekuitas, 1(1), 1–8.

<Http://Repository.Uhn.Ac.Id/Handle/123456789/3115%0Ahttp://Repository.Uhn.Ac.Id/Bitstream/Handle/123456789/3115/MegaRumintangPanjaitan.Pdf?Sequence=1&Isallowed=Y>

Martiah, A., Hamzah, Z., & Puspita, J. (2024). ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DIGITAL TERHADAP PRODUK UMKM : IMPLIKASI UNTUK STRATEGI PEMASARAN. 5(1), 36–40.

Mistriani, N., Maria, A. D., Hendrajaya, H., & Helyanan, P. S. (2023). Manajemen Pengolahan Minuman Sehat TOGA Sebagai Peluang Bisnis Kewirausahaan Dan Pariwisata. AKM: Aksi Kepada Masyarakat, 4(1), 241–252. <Https://Doi.Org/10.36908/Akm.V4i1.744>

Morán, J. M. (2012). El Club De Roma Y El Desarrollo Humano. Tercer Sector, 22, 208–2014.

Nalini, S. N. L. (2021). Dampak Dampak Covid-19 Terhadap Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah.

Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah), 4(1), 662–669. <Https://Doi.Org/10.36778/Jesya.V4i1.278>

Phills, J., Foundation, T. F., & Grantmakers, S. D. (2009). Innovation, Innovation, Innovation. Nature Materials, 8(1), 1. <Https://Doi.Org/10.1038/Nmat2352>

Sutisna, S., Sholih, S., Naim, M., Nonformal, P., Keguruan, F., Pendidikan, I., Sultan, U., & Tirtayasa, A. (2020). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pelatihan Aksesoris Berbahan Bonggol Jagung Dalam Mengembangkan Usaha Mandiri. Journal Of Nonformal Education And Community Empowerment, 4(1), 63–72.

Wahyuni, E. D., Febriyan, I., Oktaviani, D., Putra, A., Pradana, R., Aulia, A., Rahmayanti, V., & Regata, D. (2023). Peningkatan Perekonomian Desa Melalui Pemberdayaan UMKM Dan Pemanfaatan Digital Marketing. Communnity Development Journal, 4(1), 467–474.

Warsiyah, W., Luviaadi, A., Huwaina, M., & Fakhrurozi, M. (2023). Pemberdayaan UMKM Melalui Optimasi Media Digital Pada Komunitas Inkusi (Inovasi Kewirausahaan Syariah). AKM: Aksi Kepada Masyarakat, 4(1), 135–142. <Https://Doi.Org/10.36908/Akm.V4i1.838>