

INOVASI PRODUK DAN PEMASARAN KREATIF DALAM PEMBERDAYAAN UMKM DI DESA BESAR II TERJUN UNTUK PENINGKATAN EKONOMI

Yoga Prananda¹, Rahimah²

^{1,2}Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

yogaprananda54x@gmail.com¹, rahimah@umsu.ac.id²

Received: 10-09-2024

Revised: 20-09-2024

Approved: 29-09-2024

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan perekonomian lokal melalui pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Metode pengabdian yang digunakan meliputi sosialisasi dan pelatihan praktis, di mana mahasiswa memberikan edukasi tentang pengembangan produk dan branding. Kegiatan selama 14 hari ini melibatkan masyarakat setempat dalam sosialisasi pembuatan sabun cuci piring, pemasaran produk, serta pelatihan pembuatan kue Karas. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan peningkatan kapasitas UMKM dalam pemasaran dan pengenalan produk. Keterlibatan aktif masyarakat dan kerjasama dengan pihak desa menjadi kunci keberhasilan program ini. Simpulan dari kegiatan ini adalah bahwa kegiatan pengabdian tidak hanya berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal tetapi juga memperkuat peran mahasiswa dalam pengembangan masyarakat.

Kata Kunci: Pemberdayaan UMKM, Inovasi Produk, Pemasaran Kreatif, Pengembangan Masyarakat

PENDAHULUAN

Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah menjadi salah satu pilar penting dalam pembangunan ekonomi di Indonesia, terutama di daerah pedesaan (Windusancono, 2021). Banyak UMKM di desa ini yang belum sepenuhnya memanfaatkan peluang pasar yang ada, baik secara lokal maupun nasional (Redi et al., 2022). Inovasi produk dan pemasaran kreatif merupakan strategi yang sangat dibutuhkan untuk mendorong daya saing UMKM. Dengan adanya inovasi, produk yang dihasilkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang, sedangkan pemasaran kreatif dapat membantu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas produk (Murdani et al., 2019). Dalam konteks Desa Besar II, penerapan inovasi dan pemasaran yang efektif dapat menjadi kunci untuk memperbaiki kondisi ekonomi masyarakat. Kondisi ini menjadi semakin mendesak mengingat banyaknya tantangan yang dihadapi oleh UMKM, seperti keterbatasan akses terhadap informasi pasar, teknologi, dan jaringan distribusi (Astuti, 2019). Oleh karena itu, artikel ini akan membahas bagaimana inovasi produk dan strategi pemasaran kreatif dapat diimplementasikan untuk memberdayakan UMKM di Desa Besar II, serta dampaknya terhadap peningkatan ekonomi desa secara keseluruhan. Melalui pendekatan yang terintegrasi, diharapkan desa ini dapat mencapai pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dan meningkatkan kualitas hidup masyarakatnya (Rajagukguk, 2024).

Inovasi produk dan pemasaran kreatif dalam pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Desa Besar II Terjun menjadi sangat relevan dalam upaya meningkatkan ekonomi lokal. Fenomena UMKM di Indonesia menegaskan pentingnya peran usaha kecil dalam menopang ekonomi, terutama di wilayah pedesaan (Yolanda, 2024). Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM (2022), sekitar 99,9% dari total unit usaha di Indonesia adalah UMKM, yang menyerap lebih dari 97% tenaga kerja dan berkontribusi hingga 60,3% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Meskipun demikian, banyak UMKM di desa-desa yang masih menghadapi berbagai

kendala dalam pengembangan usaha, seperti keterbatasan akses terhadap teknologi, modal, dan pasar yang lebih luas. Hal ini menandakan adanya tantangan signifikan bagi UMKM untuk beradaptasi dalam era digital yang semakin kompetitif.

Desa Besar II Terjun, sebagai lokasi Pengabdian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, merupakan contoh nyata dari desa yang memiliki potensi besar dalam pengembangan UMKM, tetapi belum dikelola secara maksimal. Sebagian besar penduduk desa ini bekerja sebagai petani, dengan sektor perkebunan sawit sebagai mata pencaharian utama (Bahri et al., 2022). Di samping itu, masyarakat setempat juga mengelola berbagai UMKM yang menghasilkan produk seperti kue tradisional, kerajinan tangan, dan sabun cuci piring (Rahma Laila Fitria, 2021). Meskipun produk-produk ini memiliki keunikan dan potensi untuk berkembang, keterbatasan dalam inovasi produk, branding, dan pemasaran menjadi penghambat utama pertumbuhan UMKM di desa ini. Kurangnya pengetahuan mengenai pentingnya inovasi produk dan pemasaran yang efektif menjadi salah satu faktor penyebabnya (Khoeriyah, 2023).

Inovasi produk dan pemasaran kreatif sangat penting dalam meningkatkan daya saing UMKM, terutama di tengah persaingan global yang semakin ketat. Inovasi produk tidak hanya mencakup pengembangan kualitas produk itu sendiri, tetapi juga bagaimana produk tersebut dikemas dan dipasarkan kepada konsumen (Sianturi, 2020). Menurut Dengan menerapkan strategi pemasaran kreatif, UMKM dapat memperkenalkan produk lokal secara lebih luas, tidak hanya di pasar lokal tetapi juga nasional, bahkan internasional (Amri et al., 2023). Strategi pemasaran digital, misalnya, memungkinkan UMKM untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dan meningkatkan pendapatan mereka secara signifikan (Srikalimah et al., 2018).

Dalam konteks Desa Besar II Terjun, inovasi tidak hanya terfokus pada pembuatan produk baru, seperti sabun cuci piring, tetapi juga pada pengemasan ulang produk-produk lokal, seperti kue tradisional, agar lebih menarik dan dikenal luas. Edukasi tentang pentingnya identitas produk, termasuk pembuatan logo dan branding yang baik, menjadi salah satu kunci dalam strategi pemasaran kreatif (Pasaribu et al., 2023). Seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), branding yang kuat dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai produk, menciptakan diferensiasi yang memudahkan produk dikenali dan diingat (Pilipus et al., 2021). Fenomena kurang berkembangnya UMKM di Desa Besar II Terjun menunjukkan perlunya intervensi strategis dalam bentuk inovasi produk dan penguatan pemasaran. Pengabdian yang dilaksanakan di desa ini bertujuan untuk menjawab tantangan ini dengan memberikan pelatihan kepada pelaku UMKM tentang pentingnya inovasi dan branding produk serta strategi pemasaran yang kreatif. Melalui program ini, diharapkan UMKM di desa dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar yang lebih luas dan memberikan kontribusi yang lebih signifikan terhadap perekonomian lokal.

Dengan mempertimbangkan latar belakang dan fenomena yang ada, jurnal ini akan membahas secara mendalam penerapan inovasi produk dan pemasaran kreatif dalam pemberdayaan UMKM di Desa Besar II Terjun. Kajian ini akan fokus pada bagaimana program Pengabdian membantu mengatasi tantangan yang dihadapi UMKM di desa ini dan dampak yang dihasilkan dari inovasi tersebut terhadap pertumbuhan ekonomi desa. Selain itu, analisis ini juga akan melihat keterlibatan mahasiswa sebagai agen perubahan dalam pengembangan masyarakat dan dampaknya terhadap keberlanjutan usaha di tingkat lokal. Melalui pemahaman yang lebih mendalam mengenai pentingnya inovasi produk dan pemasaran kreatif, diharapkan pelaku UMKM di Desa Besar II Terjun mampu bersaing di pasar yang lebih luas. Dengan demikian, perekonomian desa akan meningkat dan mampu memberikan kesejahteraan bagi

masyarakat setempat. Upaya ini juga mencerminkan peran strategis pendidikan tinggi dalam memberdayakan masyarakat dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal.

METODE KEGIATAN

Kegiatan pengabdian ini dilakukan melalui beberapa tahapan yang bertujuan untuk memberdayakan UMKM di Desa Besar II Terjun, terutama dalam hal inovasi produk dan pemasaran kreatif. Berikut adalah tahapan kegiatan yang dilakukan dalam program Pengabdian ini.

- 1) Survei Lokasi dan Koordinasi dengan Kepala Desa
Kegiatan dimulai dengan survei lokasi di Desa Besar II Terjun untuk memahami kondisi UMKM setempat. Tim melakukan pertemuan dengan kepala desa dan perangkat desa untuk membahas program yang akan dilaksanakan, serta mendapatkan izin terkait pelaksanaan kegiatan. Survei ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi UMKM yang akan menjadi target dari program pengabdian.
- 2) Pelatihan Pembuatan Sabun Cuci Piring
Kegiatan pelatihan difokuskan pada pembuatan sabun cuci piring sebagai salah satu produk unggulan UMKM lokal. Pelatihan ini melibatkan seluruh tahapan produksi sabun cuci piring, mulai dari pencampuran bahan hingga pengemasan akhir. Bahan-bahan yang digunakan meliputi Texapon sebagai bahan utama pembersih, NaCl untuk pengental, serta pewangi dan pewarna untuk meningkatkan daya tarik produk. Peserta juga diajarkan bagaimana cara mengaduk bahan hingga tercampur sempurna dan bagaimana mengemas produk dalam botol yang lebih menarik bagi konsumen.
- 3) Pengembangan Kemasan Produk
Setelah pelatihan pembuatan sabun cuci piring, Tim memperkenalkan konsep pengembangan kemasan kepada pelaku UMKM. Kemasan yang sebelumnya hanya menggunakan plastik sederhana diubah menjadi botol dengan desain yang lebih profesional. Langkah ini penting untuk meningkatkan daya jual produk di pasar, karena kemasan yang baik dapat memberikan kesan kualitas dan profesionalisme kepada konsumen (Kotler & Keller, 2016). Mahasiswa juga membantu pelaku UMKM dalam menentukan harga jual yang sesuai, dengan mempertimbangkan biaya produksi dan keuntungan yang ingin dicapai.
- 4) Edukasi Branding dan Pemasaran Kreatif
Tim memberikan edukasi kepada pelaku UMKM mengenai pentingnya branding dan pemasaran kreatif. Edukasi ini mencakup cara membuat logo produk yang mudah dikenali oleh konsumen serta penggunaan media sosial sebagai platform untuk mempromosikan produk. Branding yang kuat dapat membantu UMKM membangun identitas produk yang konsisten dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk tersebut (Kotler & Keller, 2016). Pada tahap ini, pelaku UMKM Kue Karas, misalnya, diajarkan cara membuat logo dan spanduk yang dapat menarik perhatian konsumen di pasar lokal maupun luar daerah.
- 5) Pemasaran Produk Hasil Pelatihan
Tahap terakhir dari kegiatan ini adalah memasarkan produk hasil pelatihan, terutama sabun cuci piring yang telah diproduksi dan dikemas dengan lebih baik. Tim membantu pelaku UMKM dalam melakukan promosi produk, baik

melalui kegiatan pemasaran langsung kepada warga desa maupun pemasaran digital melalui media sosial. Pelaku UMKM juga diajak untuk ikut serta dalam pameran atau acara lokal untuk memperkenalkan produk mereka kepada konsumen yang lebih luas.

HASIL KEGIATAN DAN PEMBAHASAN

Pelatihan Pembuatan Sabun Cuci Piring

Hasil utama dari program PENGABDIAN ini adalah pelatihan pembuatan sabun cuci piring bagi pelaku UMKM di Desa Besar II Terjun. Dalam pelatihan ini, peserta diajarkan cara membuat sabun cuci piring dengan menggunakan bahan-bahan yang mudah didapatkan dan biaya produksi yang relatif rendah. Bahan utama yang digunakan adalah Texapon, yang berfungsi sebagai bahan pembersih utama, NaCl sebagai pengental, serta pewangi dan pewarna untuk menambah daya tarik produk. Peserta pelatihan berhasil mengikuti setiap tahap pembuatan dengan baik, mulai dari pencampuran bahan hingga pengemasan akhir.

Proses pembuatan sabun cuci piring dimulai dengan mencampur Texapon dengan air, diikuti dengan penambahan NaCl, *foam booster*, dan pewarna serta pewangi sabun. Hasil akhirnya adalah sabun cuci piring cair yang dikemas dalam botol plastik berkapasitas 500 ml. Setiap paket bahan produksi mampu menghasilkan sekitar 15 liter sabun cuci piring, yang dapat dibagi menjadi 30 botol kemasan. Harga jual per botol ditetapkan sebesar Rp5.000, dengan total biaya produksi per paket bahan sebesar Rp110.000. Dari penjualan produk, pelaku UMKM dapat memperoleh pendapatan sebesar Rp150.000, sehingga mendapatkan keuntungan bersih sebesar Rp40.000 per paket. Pelatihan ini memberikan manfaat yang signifikan bagi pelaku UMKM karena mereka tidak hanya diajarkan cara memproduksi sabun cuci piring, tetapi juga bagaimana mengemas produk dengan baik untuk meningkatkan daya tarik di pasar. Pengembangan kemasan yang lebih profesional, seperti penggunaan botol plastik, berhasil meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk tersebut.

Pengembangan Kemasan Produk



Gambar 1. Pengembangan kemasan/ packaging

Pengembangan kemasan merupakan salah satu inovasi penting yang diperkenalkan selama program Pengabdian. Sebelum adanya pelatihan ini, banyak pelaku UMKM di Desa Besar II Terjun, seperti UMKM Kue Karas dan sabun cuci piring, menggunakan kemasan plastik sederhana yang kurang menarik bagi konsumen. Melalui pelatihan ini, pelaku UMKM diajarkan pentingnya kemasan dalam membangun citra produk di pasar. Kemasan yang baik tidak hanya melindungi produk, tetapi juga dapat memberikan kesan pertama yang positif kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), kemasan merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran, karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks ini, penggunaan botol plastik untuk sabun cuci piring dan pengemasan ulang produk kue tradisional dengan desain yang lebih menarik diharapkan dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Hasil dari pengembangan kemasan ini sangat positif. Konsumen yang sebelumnya kurang tertarik pada produk sabun cuci piring buatan lokal kini menunjukkan minat yang lebih besar terhadap produk tersebut setelah pengemasan ulang dilakukan. Pelaku UMKM juga merasa lebih percaya diri dalam memasarkan produk mereka karena kemasan yang lebih baik memberikan kesan profesionalisme dan kualitas yang lebih tinggi.

Edukasi Branding dan Pemasaran Kreatif



Gambar 2. Pemasaran produk

Selain inovasi produk, Pengabdian ini juga memberikan edukasi kepada pelaku UMKM tentang pentingnya branding dan pemasaran kreatif. Dalam kegiatan ini, Tim memperkenalkan konsep branding sebagai upaya untuk menciptakan identitas produk yang kuat dan mudah dikenali oleh konsumen. Pelaku UMKM diajarkan cara membuat logo, desain kemasan yang menarik, dan strategi pemasaran digital untuk mempromosikan produk mereka. Salah satu contoh sukses dari kegiatan ini adalah UMKM Kue Karas, yang berhasil membuat logo dan spanduk yang menggambarkan identitas produk secara jelas dan menarik. Dengan adanya logo yang kuat, konsumen dapat lebih mudah mengenali produk tersebut, baik di pasar lokal maupun di luar desa. Hal ini sejalan dengan penelitian Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa branding yang kuat dapat membantu menciptakan diferensiasi produk dan meningkatkan loyalitas konsumen. Dalam aspek pemasaran, pelaku UMKM juga diajarkan untuk memanfaatkan media sosial sebagai platform untuk mempromosikan

produk mereka kepada khalayak yang lebih luas. Pemasaran digital dianggap sebagai salah satu cara yang efektif untuk menjangkau konsumen yang lebih banyak dengan biaya yang relatif rendah (Sari, 2020). Dengan menggunakan media sosial, pelaku UMKM dapat mempromosikan produk mereka secara lebih luas dan terarah, terutama di kalangan konsumen muda yang aktif menggunakan platform digital.

Peningkatan Pendapatan Pelaku UMKM



Gambar 3. Pembuatan Kue Karas, spanduk, dan logo branding

Hasil akhir dari kegiatan ini adalah peningkatan pendapatan bagi pelaku UMKM. Melalui pelatihan pembuatan sabun cuci piring, pengembangan kemasan, dan edukasi branding serta pemasaran kreatif, pelaku UMKM berhasil meningkatkan penjualan produk mereka. Produk sabun cuci piring yang diproduksi selama pelatihan, misalnya, berhasil dipasarkan dengan baik dan diminati oleh masyarakat setempat. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk dan strategi pemasaran yang lebih baik dapat berdampak positif terhadap pendapatan pelaku UMKM. Selain itu, branding yang kuat dan kemasan yang menarik juga membantu produk lokal bersaing dengan produk-produk dari luar desa. Konsumen yang sebelumnya cenderung memilih produk dari luar desa kini lebih tertarik pada produk UMKM lokal karena kualitas produk dan kemasannya telah meningkat. Dengan demikian, Pengabdian ini tidak hanya berhasil memberdayakan pelaku UMKM secara ekonomi, tetapi juga membantu meningkatkan daya saing mereka di pasar yang lebih luas.



Gambar 4. Proses pembuatan UMKM Kue Karas

Berdasarkan hasil yang telah dicapai, dapat disimpulkan bahwa pengabdian di Desa Besar II Terjun berhasil mencapai tujuan utamanya, yaitu mendukung pemberdayaan UMKM melalui inovasi produk dan pemasaran kreatif. Pelatihan pembuatan sabun cuci piring berhasil meningkatkan keterampilan pelaku UMKM dalam memproduksi produk yang berkualitas dengan biaya produksi yang terjangkau. Selain itu, pengembangan kemasan yang lebih baik berhasil meningkatkan daya tarik produk di pasar. Pentingnya branding dan pemasaran kreatif juga terbukti memberikan dampak yang signifikan terhadap penjualan produk. Dengan adanya logo dan strategi pemasaran yang lebih efektif, pelaku UMKM dapat membangun identitas produk yang kuat dan mudah dikenali oleh konsumen. Hal ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), bahwa branding yang kuat dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk dan membantu menciptakan loyalitas pelanggan. Secara keseluruhan, pengabdian ini tidak hanya memberikan manfaat bagi pelaku UMKM dalam hal peningkatan pendapatan, tetapi juga membantu meningkatkan keterampilan mereka dalam mengelola usaha secara profesional. Pelaku UMKM yang sebelumnya kesulitan dalam hal pemasaran dan branding kini lebih siap untuk bersaing di pasar yang lebih luas, baik di tingkat lokal maupun regional.

KESIMPULAN

Pengabdian yang dilaksanakan di Desa Besar II Terjun telah memberikan kontribusi signifikan dalam pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui inovasi produk dan pemasaran kreatif. Pelatihan yang diberikan tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis pelaku UMKM, tetapi juga membangun kesadaran akan pentingnya pengemasan menarik dan strategi pemasaran yang efektif. Hasil dari program ini terlihat pada produk sabun cuci piring yang kini diproduksi dengan kemasan lebih profesional, meningkatkan persepsi kualitas di mata konsumen. Selain itu, edukasi tentang branding dan pemasaran melalui media sosial telah memperluas jangkauan pasar pelaku UMKM, sehingga mereka lebih siap bersaing secara efektif. Secara keseluruhan, keberhasilan program ini menunjukkan bahwa kombinasi inovasi produk, pengembangan kemasan, serta pemasaran kreatif dapat memberikan dampak

ekonomi yang nyata dan berkelanjutan, mendorong UMKM untuk terus berkembang dan memberikan kontribusi lebih besar terhadap perekonomian lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Amri, A., Fauzi, A., Ramadina, I. C., & Putri, G. Y. (2023). Pembuatan konten Feeds Instagram Nasiku pulen Azhari. *SENADA: Semangat Nasional Dalam Mengabdikan*, 04(01), 1–8. <https://doi.org/10.56881/senada.v4i1.152>
- Astuti, E. D. (2019). Perencanaan Strategi Bisnis dengan Penerapan Corporate Entrepreneurship dalam Meningkatkan Kinerja Perusahaan Studi Empiris Pada : UKM Industri Pakaian Jadi Kota Bekasi. *Jurnal Lentera Bisnis*, 8(1), 6. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v8i1.260>
- Bahri, S. Y., Khalik, A., & Martin Romiza. (2022). Peran Badan Usaha Milik Desa (BUM-Des) dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Kecil Menengah (UKM) di Desa. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (JISIP)*, 6(1), 2598–9944.
- Khoeriyah, S. (2023). Will G20 Presidency of Indonesia Become a Road Map Milestone for Sustainable Rural Economy Development? *Jurnal Analisis Kebijakan*, 6(1), 62–75. <https://doi.org/10.37145/jak.v6i1.457>
- Murdani, M., Widayani, S., & Hadromi, H. (2019). Pengembangan Ekonomi Masyarakat Melalui Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Studi di Kelurahan Kandri Kecamatan Gunungpati Kota Semarang). *Abdimas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 23(2), 152–157.
- Pasaribu, M. K., Larasati, A. N., Siahaan, D. F., & Manik, B. (2023). Upaya Peningkatan Penjualan pada UMKM Tahu Sumedang Putri Deli Medan melalui Kemasan Ramah Lingkungan dan Strategi Digital Marketing. *Bima Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 57–67. <https://doi.org/10.53299/bajpm.v3i1.275>
- Pilipus, R. R., Aransyah, M. F., & ... (2021). Pengaruh Wom (Word of Mouth), Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Thai Tea Pada Dum Dum *JAMBURA: Jurnal Ilmiah ...*, 4(1), 61–72. <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/view/10463%0Ahttps://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/download/10463/2900>
- Rahma Laila Fitria. (2021). Prosiding Abdimas Faperta Unmul 2021 Seminar Nasional Karya Pengabdian Masyarakat. *Pemberdayaan Masyarakat Tangguh Pangan Menunjang Pencapaian Sustainable Development Goals (SDGs)*. [http://repository.uam.ac.id/id/eprint/744/2/Prosiding Seminar Nasional Karya Pengabdian Faperta 2021 %282%29.pdf](http://repository.uam.ac.id/id/eprint/744/2/Prosiding%20Seminar%20Nasional%20Karya%20Pengabdian%20Faperta%202021%20.pdf)
- Rajagukguk, T. S. (2024). Jurnal Pengabdian Masyarakat (Pengamas) Community Digitization Service : Improving Community Digital Skills Through Computer and Internet Training (At MSMEs in Tuktuk Siadong Village , Samosir Pengabdian Mendigitalkan Desa : Meningkatkan Keterampilan D. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (Pengamas)*, 1(1), 212–228.
- Redi, A., Marfugah, L., Fansuri, R. F., Prawira, M., & Lafentia, A. (2022). Perizinan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm): Bentuk Pemberdayaan, Perlindungan Hukum Dan Mewujudkan Negara Kesejahteraan. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*, 6(1), 282. <https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v6i1.13553.2022>
- Sianturi, R. D. (2020). Manajemen Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT Pada UMKM Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 45–50. <https://doi.org/10.47065/jbe.v1i1.118>

- Srikalimah, S., Akbar, M., & Jauhari, A. (2018). Peningkatan Kualitas Dan Diversifikasi Produk Madu Di Di Desa Sukarame Kecamatan Mojoroto Kota Kediri Jawa Timur. *Amaliah: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 208–216. <https://doi.org/10.32696/ajpkm.v2i2.204>
- Windusancono, B. A. (2021). Upaya Percepatan Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Indonesia. *Mimbar Administrasi Fisip Untag Semarang*, 18(2), 32. <https://doi.org/10.56444/mia.v18i2.2528>
- Yolanda, C. (2024). Peran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Pengembangan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 170–186. <https://doi.org/10.36490/jmdb.v2i3.1147>