

PEMBERDAYAAN UMKM MELALUI STRATEGI PEMASARAN DAN PELATIHAN PRODUKSI ES PISANG IJO BAGI MASYARAKAT

Dony Novaliendry¹, Wahdatul Aulia², Adrian Rama Putra³, Anita Ica Riskia⁴, Dwi Ayu Aziza⁵, Hulwa Zuhrahriani Hibatullah⁶, Selma Eka Putri⁷, Vega Lovita⁸

Universitas Negeri Padang, Indonesia^{1,2,3,4,5,6,7,8}

e-mail: wahdatulaulia47@gmail.com

Diterima: 11/12/2025; Direvisi: 21/12/2025; Diterbitkan: 08/01/2026

ABSTRAK

UMKM berperan penting dalam pembangunan ekonomi lokal, namun sering terkendala oleh keterbatasan keterampilan produksi dan strategi pemasaran. Program pengabdian masyarakat ini bertujuan meningkatkan kapabilitas UMKM melalui pelatihan pembuatan es pisang ijo dan strategi pemasaran bagi masyarakat Jorong Ujung Padang, Nagari Tanjung. Kegiatan dilaksanakan dengan pendekatan kualitatif deskriptif menggunakan model *Participatory Action Research* (PAR). Tahapan kegiatan meliputi sosialisasi konsep UMKM dan strategi pemasaran, pelatihan praktik pembuatan es pisang ijo (persiapan bahan, pemasakan, penyajian, pengemasan), dan pelatihan promosi melalui media sosial. Hasil kegiatan menunjukkan peserta, khususnya perempuan dan remaja putri, sangat antusias dan aktif berpartisipasi dalam diskusi maupun praktik. Kegiatan berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam memproduksi es pisang ijo serta memahami strategi pemasaran sederhana. Kesimpulan utama dari kegiatan ini adalah masyarakat menyadari es pisang ijo sebagai peluang usaha yang menjanjikan untuk meningkatkan pendapatan rumah tangga dan mendukung pembangunan ekonomi lokal, serta mendorong kemandirian ekonomi berbasis potensi lokal yang berkelanjutan dan adaptif terhadap kebutuhan pasar.

Kata Kunci: *Pemberdayaan UMKM, Strategi Pemasaran, Pelatihan Produksi, Es Pisang Ijo, Pekerjaan Layak Dan Pertumbuhan Ekonomi.*

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play an important role in local economic development, yet they are often constrained by limited production skills and marketing strategies. This community service program aims to enhance MSME capabilities through training in making *es pisang ijo* and marketing strategies for the community of Jorong Ujung Padang, Nagari Tanjung. The activities were conducted using a descriptive qualitative approach with a Participatory Action Research (PAR) model. The stages of the program included socialization of MSME concepts and marketing strategies, practical training on making *es pisang ijo* (ingredient preparation, cooking, serving, and packaging), and promotion training through social media. The results showed that participants, particularly women and young women, were highly enthusiastic and actively engaged in discussions and practical activities. The program successfully improved participants' knowledge and skills in producing *es pisang ijo* as well as their understanding of simple marketing strategies. The main conclusion of this program is that the community recognizes *es pisang ijo* as a promising business opportunity to increase household income and support local economic

development, while also encouraging sustainable local potential-based economic independence that is adaptive to market demands.

Keywords: *Empowerment of MSME, Marketing Strategy, Production Training, Green Banana Ice, Decent Work and Economic Growth*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran strategis dalam perekonomian Indonesia sebagai penggerak ekonomi kerakyatan yang mampu menyerap tenaga kerja serta berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional (Gobal & Allo, 2024). Pertumbuhan UMKM, baik di tingkat daerah maupun nasional, terbukti mendorong peningkatan pendapatan masyarakat, pertumbuhan ekonomi regional, pemerataan ekonomi, dan penurunan tingkat pengangguran (Halim, 2020; Yolanda & Hasanah, 2024). Selain itu, UMKM relatif lebih tangguh dalam menghadapi krisis ekonomi karena bersifat fleksibel dan berbasis lokal (Sedyastuti, 2018). Namun demikian, sektor UMKM masih menghadapi berbagai kendala struktural, seperti keterbatasan modal, rendahnya kualitas Sumber Daya Manusia (SDM), keterbatasan akses pasar, lemahnya penguasaan teknologi, serta kelemahan pengelolaan administrasi dan pemahaman standar akuntansi, yang menghambat perkembangan usaha (Sutrisno, 2021; Sari et al., 2023). Oleh karena itu, diperlukan upaya pemberdayaan yang terarah dan berkelanjutan untuk meningkatkan daya saing serta kemandirian UMKM di tingkat masyarakat.

Salah satu strategi pemberdayaan UMKM yang efektif adalah melalui pengembangan produk kuliner inovatif dengan nilai jual tinggi yang dapat dikembangkan dengan modal terbatas (Widiyanto et al., 2021). Ridzal et al. (2023) menjelaskan bahwa pengembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif mampu meningkatkan nilai tambah produk lokal dan memperluas peluang pasar. Es pisang ijo merupakan produk kuliner khas Makassar yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai produk UMKM karena bahan baku mudah didapat, proses produksi sederhana, modal relatif rendah, dan memiliki pangsa pasar yang luas dari berbagai kalangan (Lungari et al., 2021). Selain itu, karakteristik produk ini memungkinkan diversifikasi rasa dan penyajian yang dapat disesuaikan dengan selera konsumen. Dengan potensi tersebut, es pisang ijo dapat menjadi alternatif usaha kuliner yang berkelanjutan bagi masyarakat..

Jorong Ujung Padang, Nagari Tanjung, memiliki potensi ekonomi lokal yang signifikan dengan mayoritas warga mengandalkan usaha kecil. Namun, hingga saat ini belum ada warga yang mengembangkan usaha es pisang ijo. Kendala utama yang dihadapi adalah keterbatasan keterampilan dalam memproduksi es pisang ijo dan kurangnya pengetahuan tentang strategi pemasaran yang efektif, terutama pemanfaatan media sosial seperti TikTok yang terbukti ampuh sebagai media pemasaran UMKM di era modern (Ramadhani et al., 2025). Aghni (2025) melalui kajian literatur sistematis menyimpulkan bahwa pemasaran digital berperan penting dalam meningkatkan daya saing UMKM, terutama dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas produk. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya program pemberdayaan masyarakat yang berfokus pada peningkatan keterampilan produksi dan pemanfaatan pemasaran digital.

Nilai kebaruan dan inovasi kegiatan ini terletak pada pendekatan integratif yang menggabungkan pelatihan keterampilan produksi dengan strategi pemasaran digital berbasis media sosial, khususnya untuk produk kuliner lokal yang belum dikembangkan di wilayah sasaran. Berbeda dengan program pemberdayaan UMKM konvensional yang cenderung fokus

pada satu aspek, kegiatan ini memberikan bekal komprehensif mulai dari keterampilan teknis produksi, pengemasan produk yang menarik dan higienis, hingga strategi promosi modern melalui platform digital. Kombinasi pendekatan ini diharapkan dapat menciptakan UMKM baru yang berdaya saing, meningkatkan pendapatan rumah tangga, dan berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi daerah. Selain itu, model kegiatan ini berpotensi direplikasi di wilayah lain dengan karakteristik sosial dan ekonomi yang serupa.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di Jorong Ujung Padang, Nagari Tanjung, dalam rangka Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) 2025 dengan sasaran utama masyarakat Jorong Ujung Padang, khususnya ibu rumah tangga, remaja, dan dewasa muda yang berpotensi mengembangkan UMKM kuliner. Pendekatan yang digunakan adalah *Participatory Action Research* (PAR), yaitu melibatkan masyarakat secara aktif sejak tahap perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi, dengan tahapan kegiatan meliputi: (1) sosialisasi tentang UMKM dan potensi usaha es pisang ijo; (2) pelatihan produksi melalui praktik langsung; (3) pelatihan pemasaran luring dan daring; serta (4) pendampingan dan evaluasi. Alat dan bahan utama yang digunakan meliputi bahan baku es pisang ijo (pisang kepok, tepung beras, tepung sagu, daun pandan, santan, gula pasir, es batu, sirup), peralatan produksi (kompor, panci, pengukus, baskom, pisau, talenan, sendok), kemasan produk (wadah plastik *food grade* dengan tutup, label produk), dan materi presentasi (laptop, proyektor, modul pelatihan). Evaluasi kegiatan dilakukan melalui observasi, wawancara singkat, dan umpan balik peserta, kemudian data dianalisis secara deskriptif kualitatif untuk menilai perubahan pengetahuan, keterampilan, dan motivasi masyarakat setelah mengikuti kegiatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Kegiatan pemberdayaan UMKM melalui pelatihan produksi dan pemasaran es pisang ijo menghasilkan beberapa capaian signifikan pada peserta. Peserta mengalami peningkatan pengetahuan mengenai konsep dasar UMKM serta pemahaman tentang peluang usaha kuliner berbasis rumah tangga. Selain itu, keterampilan teknis peserta dalam proses produksi, pengemasan, dan penyajian produk juga mengalami peningkatan. Capaian tersebut menunjukkan bahwa kegiatan ini efektif dalam mendorong kesiapan peserta untuk mengembangkan usaha secara mandiri.

Peningkatan Pengetahuan tentang UMKM dan Pemasaran

Peserta menunjukkan peningkatan pemahaman yang signifikan tentang konsep UMKM, perhitungan biaya produksi, penetapan harga jual, dan margin keuntungan. Berdasarkan evaluasi pasca-kegiatan, 85% peserta mampu menjelaskan kembali konsep dasar UMKM dan menyebutkan minimal tiga strategi pemasaran yang dapat diterapkan. Peserta juga menunjukkan antusiasme tinggi dalam sesi tanya jawab, dengan pertanyaan-pertanyaan kritis terkait cara memulai usaha dengan modal kecil dan teknik promosi efektif melalui media sosial. Antusiasme dan keterlibatan aktif peserta sejak tahap persiapan kegiatan, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1, menjadi indikator awal keberhasilan proses pembelajaran partisipatif yang diterapkan.



Gambar 1. Persiapan Sebelum Sosialisasi Dan Praktik

Gambar 1 menunjukkan kegiatan persiapan sebelum pelaksanaan sosialisasi dan praktik pembuatan es pisang ijo. Pada tahap ini, peserta yang terdiri dari ibu rumah tangga dan remaja putri tampak aktif menyiapkan bahan-bahan utama, seperti pisang dan adonan, secara bersama-sama. Kegiatan dilakukan secara berkelompok dengan suasana partisipatif, mencerminkan penerapan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) yang menekankan keterlibatan langsung masyarakat. Tahap persiapan ini bertujuan untuk memastikan kesiapan bahan dan peralatan sekaligus membangun kerja sama serta pemahaman awal peserta sebelum memasuki sesi sosialisasi dan praktik produksi. Tahapan ini kemudian dilanjutkan dengan kegiatan sosialisasi bersama masyarakat sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 2, yang berfokus pada penyampaian materi dan diskusi interaktif.



Gambar 2. Sosialisasi Bersama Masyarakat

Gambar 2 memperlihatkan kegiatan sosialisasi bersama masyarakat yang dilaksanakan di Jorong Ujung Padang, Nagari Tanjung. Peserta yang terdiri dari ibu rumah tangga, remaja, dan dewasa muda mengikuti pemaparan materi terkait konsep UMKM, peluang usaha kuliner, serta strategi pemasaran sederhana. Kegiatan berlangsung secara interaktif dengan suasana diskusi terbuka, di mana peserta aktif menyimak dan menyampaikan pendapat maupun

pertanyaan. Sosialisasi ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman awal masyarakat mengenai potensi pengembangan UMKM berbasis lokal sebagai langkah awal sebelum pelaksanaan praktik produksi dan pemasaran

Penguasaan Keterampilan Produksi Es Pisang Ijo

Seluruh peserta (100%) berhasil mengikuti dan menyelesaikan praktik pembuatan es pisang ijo secara mandiri di bawah pendampingan tim. Keterampilan yang dikuasai meliputi persiapan bahan, pembuatan adonan hijau, pengukusan pisang, penataan bahan, hingga penyajian dengan santan dan sirup. Produk yang dihasilkan peserta memenuhi standar kelayakan dari segi rasa, tekstur, dan penyajian. Proses keterlibatan aktif peserta dalam setiap tahapan produksi tersebut dapat dilihat pada Gambar 3, yang menggambarkan praktik produksi secara kolaboratif.



Gambar 3. Proses produksi

Gambar 3 menunjukkan proses produksi es pisang ijo yang dilakukan oleh peserta secara bersama-sama setelah kegiatan sosialisasi. Peserta terlibat langsung dalam tahapan pengolahan, mulai dari persiapan bahan, pengolahan adonan, hingga penyusunan produk secara bergiliran. Kegiatan ini berlangsung dalam suasana kolaboratif dan partisipatif, di mana peserta saling berbagi tugas dan pengalaman selama praktik berlangsung. Proses produksi ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan teknis peserta serta memberikan pengalaman langsung dalam pembuatan produk kuliner sebagai dasar pengembangan usaha UMKM berbasis rumah tangga.

Kemampuan Pengemasan dan *Branding* Produk

Peserta menunjukkan kreativitas dalam merancang kemasan produk yang menarik dan higienis. Sebanyak 78% peserta mampu membuat label produk sederhana yang mencantumkan nama produk dan informasi kontak. Peserta juga memahami pentingnya penggunaan wadah plastik *food grade* tertutup untuk menjaga kualitas dan kebersihan produk. Hasil pengemasan produk serta dokumentasi kegiatan tersebut dapat dilihat pada Gambar 4, yang menunjukkan kesiapan produk untuk dipasarkan.



Gambar 4. Pengemasan produk dan dokumentasi

Gambar 4 memperlihatkan tahap pengemasan produk es pisang ijo yang telah selesai diproduksi oleh peserta kegiatan. Produk dikemas menggunakan wadah plastik *food grade* dengan penataan yang rapi dan higienis sehingga siap untuk dipasarkan. Pengemasan yang dilakukan bertujuan untuk meningkatkan daya tarik visual produk sekaligus menjaga kualitas dan kebersihan makanan. Selain itu, dokumentasi kegiatan bersama peserta menunjukkan kebersamaan, partisipasi aktif, dan kepuasan masyarakat setelah mengikuti seluruh rangkaian kegiatan pengabdian masyarakat.

Peningkatan Motivasi Berwirausaha

Berdasarkan wawancara pasca-kegiatan, 90% peserta menyatakan tertarik untuk mencoba mengembangkan usaha es pisang ijo secara mandiri. Peserta mengakui bahwa kegiatan ini membuka wawasan mereka tentang peluang usaha kuliner yang dapat dikelola dari rumah dengan modal terjangkau. Selain itu, peserta merasa lebih percaya diri untuk memulai usaha karena telah memperoleh pengetahuan dan keterampilan produksi secara langsung. Motivasi berwirausaha peserta juga meningkat seiring dengan pemahaman mengenai potensi pasar dan strategi pemasaran sederhana yang telah diberikan.

Pembahasan

Hasil kegiatan pengabdian ini sejalan dengan teori pemberdayaan masyarakat yang menekankan pentingnya peningkatan kapasitas dan kemandirian ekonomi masyarakat melalui pendidikan dan pelatihan keterampilan (Sedyastuti, 2018). Pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) yang diterapkan dalam kegiatan ini terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan aktif peserta, sebagaimana dikemukakan oleh Hapsari et al. (2019) bahwa pendekatan partisipatif memungkinkan masyarakat tidak hanya menjadi objek tetapi juga subjek dalam proses pemberdayaan. Melalui keterlibatan langsung dalam setiap tahapan kegiatan, peserta memperoleh pengalaman belajar yang lebih kontekstual dan aplikatif. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan pendekatan partisipatif dapat memperkuat keberlanjutan program pemberdayaan UMKM di tingkat masyarakat. Temuan Chairina et al. (2025) juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran UMKM berbasis masyarakat desa akan lebih efektif apabila masyarakat dilibatkan secara aktif dalam seluruh proses perencanaan dan pelaksanaan program.

Peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam kegiatan ini mengonfirmasi temuan penelitian terdahulu bahwa pelatihan produksi dan pemasaran merupakan strategi efektif untuk memberdayakan UMKM (Khairani & Pratiwi, 2018). Pelatihan yang komprehensif, mencakup aspek produksi hingga pemasaran, memberikan bekal yang lebih lengkap bagi calon pelaku UMKM dibandingkan pelatihan yang hanya fokus pada satu aspek saja. Dengan penguasaan keterampilan yang lebih menyeluruh, peserta memiliki kesiapan yang lebih baik dalam menghadapi tantangan usaha di lapangan. Temuan ini memperkuat pentingnya integrasi materi produksi dan pemasaran dalam program pemberdayaan UMKM berbasis masyarakat. Hal ini sejalan dengan Silajadja et al. (2023) yang menegaskan bahwa integrasi pelatihan produksi dan digital marketing dalam program pengabdian masyarakat mampu meningkatkan kesiapan dan daya saing pelaku UMKM.

Penguasaan keterampilan produksi es pisang ijo oleh seluruh peserta menunjukkan bahwa produk ini memang cocok untuk dikembangkan sebagai UMKM di tingkat masyarakat karena proses produksinya relatif sederhana dan tidak memerlukan keterampilan teknis yang rumit. Hal ini sesuai dengan karakteristik UMKM yang ideal sebagaimana dijelaskan dalam UU No. 20 Tahun 2008, yaitu usaha dengan teknologi sederhana dan tidak memerlukan keterampilan kerja khusus (Haryani, 2022). Selain itu, ketersediaan bahan baku yang mudah diperoleh di lingkungan sekitar turut mendukung keberlanjutan usaha ini. Dengan demikian, es pisang ijo berpotensi menjadi alternatif usaha kuliner yang realistik dan aplikatif bagi masyarakat dalam meningkatkan pendapatan ekonomi keluarga. Regina dan Saputra (2025) menegaskan bahwa produk kuliner dengan proses produksi sederhana memiliki peluang lebih besar untuk dikembangkan oleh UMKM karena mudah direplikasi dan cepat disesuaikan dengan permintaan pasar.

Kemampuan peserta dalam merancang kemasan yang menarik dan higienis merupakan nilai tambah penting dalam pengembangan UMKM. Lungari et al. (2021) dalam penelitiannya tentang strategi pengembangan pemasaran es pisang ijo menekankan bahwa kemasan yang menarik dapat meningkatkan daya jual produk dan membangun citra merek yang positif. Integrasi pelatihan pengemasan dalam program pemberdayaan ini memberikan pemahaman holistik kepada peserta tentang pentingnya presentasi produk dalam strategi pemasaran. Dengan kemasan yang tepat, produk es pisang ijo memiliki peluang lebih besar untuk bersaing di pasar lokal maupun diperluas ke segmen konsumen yang lebih luas.

Pemanfaatan media sosial sebagai strategi promosi yang diajarkan dalam kegiatan ini sangat relevan dengan perkembangan pemasaran digital saat ini. Ramadhan et al. (2025) menegaskan bahwa platform seperti TikTok telah menjadi media pemasaran yang sangat efektif bagi pelaku UMKM di era modern. Pemahaman peserta tentang teknik promosi digital sederhana, seperti mengambil foto produk yang menarik dan membagikannya di media sosial, merupakan modal penting untuk bersaing di pasar digital. Dengan kemampuan tersebut, peserta diharapkan mampu memperluas jangkauan pemasaran produk es pisang ijo secara lebih efisien dan berbiaya rendah. Diniati et al. (2023) serta Maria et al. (2024) membuktikan secara empiris bahwa pemanfaatan media sosial mampu meningkatkan visibilitas produk UMKM dan mendorong peningkatan penjualan secara signifikan.

Tingginya motivasi berwirausaha peserta pasca-kegiatan mengindikasikan bahwa program ini berhasil menumbuhkan jiwa *entrepreneurship* di kalangan masyarakat. Menurut teori kewirausahaan Schumpeter, inovasi dan kreativitas merupakan kunci pertumbuhan ekonomi (Hamza & Agustien, 2019). Es pisang ijo, sebagai produk kuliner lokal yang inovatif, memberikan peluang bagi masyarakat untuk berinovasi dalam pengembangan varian

produk dan strategi pemasaran. Dengan dorongan kreativitas tersebut, peserta memiliki potensi untuk menciptakan nilai tambah ekonomi yang berkelanjutan bagi keluarga dan lingkungan sekitarnya. Namun demikian, keberlanjutan usaha es pisang ijo di Jorong Ujung Padang masih memerlukan pendampingan lanjutan, terutama dalam hal akses permodalan dan jaringan pemasaran yang lebih luas. Gobal dan Allo (2024) menekankan bahwa pemberdayaan UMKM tidak cukup hanya dengan pelatihan teknis, tetapi juga memerlukan dukungan sistematis dari pemerintah dan lembaga terkait dalam hal akses pembiayaan dan pengembangan pasar.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian di Jorong Ujung Padang Nagari Tanjung, program pelatihan yang dilaksanakan terbukti berhasil meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan motivasi masyarakat dalam mengembangkan UMKM berbasis kuliner lokal. Antusiasme masyarakat, khususnya dari kalangan ibu rumah tangga, sangat tinggi dalam mengikuti setiap rangkaian kegiatan. Mulai dari sosialisasi konsep dasar UMKM, pelatihan perhitungan biaya dan harga jual, hingga praktik langsung pembuatan serta strategi promosi produk. Melalui pelatihan ini, masyarakat tidak hanya memperoleh keterampilan baru dalam memproduksi es pisang ijo, tetapi juga pemahaman mendalam mengenai pentingnya kemasan yang menarik dan pemanfaatan pemasaran digital sederhana.

Dampak dari pelatihan ini adalah tumbuhnya semangat kewirausahaan yang signifikan di kalangan masyarakat. Untuk memastikan keberlanjutan usaha ini, diperlukan komitmen untuk terus berinovasi dalam pengembangan produk. Inovasi tersebut diharapkan dapat mentransformasi usaha es pisang ijo menjadi sebuah unit bisnis UMKM yang mandiri dan berdaya saing. Pada akhirnya, dengan kemandirian dan daya saing yang kuat, usaha ini diharapkan mampu berkontribusi secara nyata dalam meningkatkan kesejahteraan ekonomi rumah tangga masyarakat Jorong Ujung Padang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aghni, M. S. (2025). Peran pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing UMKM di Indonesia: Systematic literature review. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 2(3), 1–7. <https://journal.smartpublisher.id/index.php/jeber/article/view/629>
- Chairina, N., Muhayati, Y., Fawwaz, F., Amelianur, M. H., & Aldiansyah, R. (2025). Strategi pemasaran UMKM Desa Parigi. *GANESHA: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 229–237. <https://ejournal.utp.ac.id/index.php/ganesha/article/view/4108>
- Diniati, A., Sutarjo, M. A. S., & Primasari, I. (2023). Pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran digital bagi pelaku UMKM Kabupaten Sumedang. *Jurnal Altifani Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(4), 553–561. <https://doi.org/10.59395/altifani.v3i4.458>
- Gobal, R., & Allo, Y. T. (2024). Peran usaha mikro kecil menengah (UMKM) dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat desa. *Bulletin of Community Engagement*, 4(2), 233–238. <https://attractivejournal.com/index.php/bce/article/view/1385>
- 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>

- Hamza, L. M., & Agustien, D. (2019). Pengaruh perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah terhadap pendapatan nasional pada sektor UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 7(2), 118–126. <https://doi.org/10.23960/jep.v8i2.45>
- Hapsari, D. P., Maulita, D., & Umdiana, N. (2019). Peningkatan ekonomi rumah tangga dengan pengolahan pisang. *Kaibon Abhinaya: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 78–85. <https://doi.org/10.30656/ka.v1i2.1586>
- Haryani, D. (2022). Implementasi Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang usaha mikro kecil dan menengah terhadap pengembangan usaha anyaman rumbai di Desa Sidang Mas Banyuasin III Kabupaten Banyuasin. *Jurnal Ilmiah Administrasi dan Sosial*, 17(2), 76–88. <https://doi.org/10.62128/jiads.v17i2.47>
- Khairani, S., & Pratiwi, R. (2018). Peningkatan omset penjualan melalui diversifikasi produk dan strategi promosi pada UMKM kerajinan souvenir khas Palembang. *CARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 36–43. <https://doi.org/10.31960/caradde.v1i1.18>
- Lungari, C. N., Kumaat, R. M., & Talumingan, C. (2021). Strategi pengembangan pemasaran produk agribisnis es pisang ijo raja. *Journal of Agribusiness and Rural Development*, 3(1), 15–24. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/agrirud/article/view/33804>
- Maria, V., Hidayatullah, A. F., Tunning Putri, U. E. D., Mursidah, N. N., Ramdhany, L. P., Sabilah, R., & Syauqi, F. A. (2024). Pemanfaatan pemasaran melalui media sosial terhadap UMKM di Kota Serang. *Benefits: Journal of Economics and Tourism*, 1(1), 1–15. <https://doi.org/10.69836/benefits-jeti.v1i1.37>
- Ramadhani, H. N., Astutik, S. A., Rahmadani, S. W., Abdullatif, R., & Safitri, U. R. (2025). Pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran UMKM di Kabupaten Lama Boyolali. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 7(1), 55–60. <https://jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/1137>
- Regina, R., & Saputra, D. (2025). Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan UMKM sektor kuliner. *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi dan Bisnis*, 4(1), 45–58. <https://doi.org/10.59024/kompleksitas.v4i1.660>
- Ridzal, N. A., Malik, E., Sujana, I. W., & Octaviani, V. (2023). Strategi pengembangan usaha mikro kecil menengah (UMKM) berbasis ekonomi kreatif di Kabupaten Buton Selatan. *Owner: Riset dan Jurnal Akuntansi*, 7(4), 3730–3740. <https://owner.polgan.ac.id/index.php/owner/article/view/1952>
- Sari, R. D., Setiyawati, E., Iza, M., Alawiyah, N., & Munandar, A. (2023). Systematic literature review: Faktor determinan implementasi SAK-EMKM pada UMKM di Indonesia. *Bisma: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 17(1), 37–48. <https://doi.org/10.19184/bisma.v17i1.36650>
- Sedyastuti, K. (2018). Analisis pemberdayaan UMKM dan peningkatan daya saing dalam kancanah pasar global. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 2(1), 117–127. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i1.65>
- Silajadja, M., Magdalena, P., & Nugrahanti, T. P. (2023). Pemanfaatan media sosial (digital marketing) untuk pemasaran produk UMKM. *Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 2(2), 88–100. <https://doi.org/10.30640/cakrawala.v2i2.1001>
- Sutrisno, E. (2021). Strategi pemulihan ekonomi pasca pandemi melalui sektor UMKM dan pariwisata. *Jurnal Lemhannas RI*, 9(1), 167–185. <https://doi.org/10.55960/jlri.v9i1.385>



Widiyanto, G., Satrianto, H., & Wibowo, F. P. P. (2021). Pengaruh inovasi produk, harga, dan promosi terhadap penambahan pendapatan ekonomi masyarakat di Kota Tangerang. *ECo-Buss*, 3(3), 120–130. <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/eb/article/view/208>

Yolanda, C., & Hasanah, U. (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>