

# PEMBERDAYAAN UMKM MELALUI DIGITALISASI DAN INOVASI PRODUK

**Ratna Fitriana H<sup>1,\*</sup>, Naili Fauziyatul H<sup>2</sup>, Syahrul Azrni A<sup>3</sup>, Muhammad Naufal<sup>4</sup>,  
Azizatus Zahro<sup>5</sup>, Dwi Astuti, Sri Siska Mardiana**

<sup>1</sup>Fakultas Farmasi, Universitas Muhammadiyah Kudus

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi Pendidikan dan Hukum, Universitas Muhammadiyah Kudus

<sup>3</sup>Fakultas Sains, Universitas Muhammadiyah Kudus

<sup>4</sup>Fakultas Ekonomi Pendidikan dan Hukum, Universitas Muhammadiyah Kudus

<sup>5</sup>Fakultas Sains, Universitas Muhammadiyah Kudus

Jl. Ganesha Raya No.1, Purwosari, Kec. Kota Kudus, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah,  
Indonesia

\*Corresponding author : [ratnafiyah612@gmail.com](mailto:ratnafiyah612@gmail.com)

Info Artikel	Abstrak
<b>DOI :</b> <a href="https://doi.org/10.26751/jai.v7i1.2754">https://doi.org/10.26751/jai.v7i1.2754</a>	<p>Program pemberdayaan UMKM, bertujuan meningkatkan kapasitas pelaku usaha mikro melalui pelatihan digitalisasi dan inovasi produk. Tujuan dilakukannya penelitian ini agar mendorong pelaku usaha untuk berinovasi dalam menciptakan produk yang variatif dan sesuai dengan kebutuhan pasar, mengembangkan strategi branding dan desain kemasan yang lebih menarik dan kompetitif, dan memperluas akses pasar UMKM melalui digitalisasi dan jaringan bisnis baru. Kegiatan ini dilakukan selama satu bulan dengan sasaran 30 UMKM lokal. Metode yang digunakan meliputi pelatihan pemasaran digital, desain kemasan, dan inovasi produk. Evaluasi menunjukkan peningkatan pengetahuan peserta sebesar 85% dan peningkatan omzet rata-rata hingga 30%. Hasil ini menunjukkan bahwa integrasi digitalisasi dan inovasi produk dapat menjadi strategi efektif dalam pengembangan UMKM. Program ini memberikan implikasi positif terhadap penguatan ekonomi desa.</p>
<b>Article history:</b> Received 2025-02-09 Revised 2025-02-19 Accepted 2025-02-19	<p style="text-align: center;"><i><b>Abstract</b></i></p> <p><i>The MSME empowerment program aims to increase the capacity of micro-entrepreneurs through digitalization and product innovation training. The purpose of this research is to encourage entrepreneurs to innovate in creating varied products that are in accordance with market needs, developing more attractive and competitive branding and packaging design strategies, and expanding MSME market access through digitalization and new business networks. This activity was carried out for one month targeting 30 local MSMEs. The methods used include digital marketing training, packaging design, and product innovation. The evaluation showed an increase in participant knowledge of 85% and an increase in average turnover of up to 30%. These results indicate that the integration of digitalization and product innovation can be an effective strategy in developing MSMEs. This program</i></p>
<b>Kata kunci :</b> UMKM, Desain, Unggulan	

*has positive implications for strengthening the village economy.*

*This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.*

## I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan jenis usaha yang menghasilkan produk dan layanan dengan memanfaatkan bahan baku utama. Usaha ini bergantung pada pemanfaatan sumber daya alam, bakat, seni, dan kerajinan tradisional yang ada di sekitar wilayah tersebut. UMKM biasanya menggunakan bahan baku yang mudah didapat, teknologi yang sederhana dan mudah untuk dialihkan, serta keterampilan dasar yang umumnya diwariskan secara turun-temurun oleh pelaku usaha. Selain itu, UMKM bersifat padat karya, memerlukan banyak tenaga kerja, memiliki pasar yang luas, dan sebagian besar hasil produksinya dipasarkan di pasar lokal. (Suci, 2020).

Mayoritas produk UMKM dipasarkan di pasar lokal atau domestik, meskipun ada juga yang diekspor. Beberapa produk memiliki ciri khas tertentu yang terkait dengan seni budaya lokal, serta melibatkan masyarakat setempat dengan penghasilan rendah, namun tetap memberikan keuntungan. (Abdul, 2020).

Produk-produk kuliner ini tidak hanya memiliki cita rasa khas lokal tetapi juga berpotensi menjadi daya tarik di pasar yang lebih luas. Namun, pelaku usaha menghadapi tantangan pemasaran terbatas dan kurangnya inovasi (Ernawati, 2022). Data dari BPS Kudus (2023) menunjukkan bahwa 65% UMKM di daerah ini belum memanfaatkan teknologi digital, yang mengakibatkan daya saing rendah. Program pemberdayaan ini bertujuan untuk memberikan solusi melalui pelatihan digitalisasi dan inovasi produk.

Program ini berbeda dengan intervensi sebelumnya karena mengintegrasikan pendekatan berbasis teknologi dan inovasi produk untuk mendukung keberlanjutan UMKM. Di akhir program, diharapkan

peserta mampu meningkatkan omzet dan daya saing produk di pasar lokal maupun nasional (Haqiqi and, 2020).

Sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan pemasaran secara konvensional, seperti penjualan langsung dengan promosi ke satu dan yang lainnya. Hal ini membatasi jangkauan pasar mereka dan membuat produk mereka sulit bersaing dengan bisnis serupa yang telah memanfaatkan teknologi digital (Wasan, 2021).

Produk risol dan layanan katering yang ditawarkan cenderung monoton dan kurang variatif, sehingga sulit menarik minat pelanggan baru. Tanpa inovasi, produk mereka kehilangan daya tarik, terutama di pasar yang semakin kompetitif (Habiba, 2022).

Kebanyakan pelaku usaha belum memiliki strategi untuk memperluas jangkauan pasar mereka ke luar desa. Hal ini diperburuk oleh kurangnya akses terhadap informasi dan jaringan bisnis yang relevan (Nurmala, 2022).

Kemasan produk risol, misalnya, masih sederhana dan belum mampu meningkatkan daya tarik visual di mata konsumen. Branding usaha katering juga belum dikelola dengan baik, sehingga kurang dikenal oleh masyarakat luas.

Melalui Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) Tahun 2024 merancang sebuah program pemberdayaan UMKM berbasis digitalisasi dan inovasi produk. Program ini dirancang sebagai upaya mendukung keberlanjutan UMKM sekaligus memberikan kontribusi nyata dalam pembangunan ekonomi lokal.

Untuk mengatasi tantangan tersebut, diperlukan intervensi yang terstruktur melalui program pemberdayaan UMKM. Program ini bertujuan untuk membantu pelaku usaha meningkatkan kapasitas mereka

melalui pelatihan digitalisasi dan inovasi produk. Dengan memanfaatkan teknologi digital, pelaku UMKM diharapkan dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing produk mereka (Wibawa, 2021).

Pelatihan juga akan mencakup inovasi menu, desain kemasan yang menarik, serta strategi pemasaran berbasis media sosial dan platform digital. Dengan demikian, program ini tidak hanya memberikan solusi praktis untuk mengatasi permasalahan yang ada tetapi juga menciptakan peluang pertumbuhan yang berkelanjutan.

Program ini bertujuan untuk:

1. Mendorong pelaku usaha untuk berinovasi dalam menciptakan produk yang variatif dan sesuai dengan kebutuhan pasar.
2. Mengembangkan strategi branding dan desain kemasan yang lebih menarik dan kompetitif.
3. Memperluas akses pasar UMKM melalui digitalisasi dan jaringan bisnis baru.

## II. METODE PELAKSANAAN

Istilah UMKM mengacu pada bisnis yang dibangun oleh warga negara, baik dalam bentuk perusahaan swasta maupun korporasi (Wilantara, 2016). Usaha mikro, kecil, dan menengah memiliki peran krusial dalam mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat serta menjadi elemen penting dalam perekonomian nasional (Qomariyah, 2021).

UMKM di Indonesia memiliki peran yang sangat signifikan dalam perekonomian masyarakat. Oleh karena itu, para pelaku UMKM dituntut untuk memanfaatkan kemajuan teknologi di era modern ini guna memasarkan dan mempromosikan produk mereka secara online. Dengan cara ini, mereka dapat menjalankan usahanya dengan lebih efisien dan efektif (Damayanti, 2024). Namun, pada kenyataannya, masih ada beberapa tantangan yang masih ada, termasuk kualitas kerja yang rendah dalam digitalisasi, kurangnya pengetahuan usaha secara online, bagaimana cara memasarkan

produk yang mereka jual melalui platform online, dan kesiapan tenaga ahli yang kurang. Untuk mencapai tujuan ini, pemerintah dan semua pihak yang lain harus membantu UMKM memasarkan produk mereka di media digital (Rofi' et al. 2023).

Menurut Direktur Dinas Koperasi dan UMKM Jateng, pada tahun 2023 UMKM di Jateng akan terus mengembangkan teknologi dengan memanfaatkan peran pasar digital dan memanfaatkan UMKM untuk menghasilkan pendapatan bagi masyarakat (Nazzala, 2021).

Keberadaan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Terdapat delapan indikator yang dapat digunakan untuk menilai tingkat kesejahteraan tersebut, antara lain pendapatan, ketersediaan pangan, kondisi tempat tinggal, kualitas perumahan, kesehatan, akses terhadap layanan kesehatan, fasilitas pendidikan bagi anak, serta kemudahan dalam transportasi (Aliyah 2022).

Ketika daya beli masyarakat meningkat, hal ini dapat berkontribusi pada terciptanya fasilitas-fasilitas yang berkualitas untuk meningkatkan kehidupan masyarakat. Oleh karena itu, keberadaan UMKM menjadi faktor penting yang mendukung indikator-indikator tersebut untuk saling berkesinambungan, sehingga kesejahteraan masyarakat dapat lebih mudah terwujud (Al Farisi et al., 2022).

Istilah inovasi produk merujuk pada upaya yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk menciptakan, meningkatkan, mengembangkan, dan menyempurnakan produk mereka. Namun, inovasi ini tidak hanya terbatas pada komoditas tertentu. Melainkan juga mencakup proses pengembangan produk di sektor makanan, minuman, pertanian, peternakan, yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas pelayanan (Wafiroh, 2023).

Bertindak cepat dan proaktif penting untuk keberhasilan bisnis, tetapi pengusaha yang ingin menempatkan produk mereka dalam kategori produk baru yang sukses, yang hanya mewakili sekitar 5%, harus

berkonsentrasi pada pengembangan produk inovatif. Jika produk atau solusi yang ditawarkan mengandung elemen inovatif, peluang untuk bertahan hidup dan sukses jauh lebih tinggi.

Ada berbagai definisi tentang strategi yang diberikan oleh para ahli. Mereka menjelaskan bahwa strategi merupakan suatu proses dimana para pemimpin puncak menetapkan rencana yang berfokus pada pencapaian tujuan jangka panjang organisasi. Proses ini juga mencakup perencanaan metode atau usaha agar tujuan tersebut dapat segera tercapai (Rahmah *et al.*, 2022).

Media sosial diakui sebagai saluran pemasaran yang efektif berkat kemudahan aksesnya. Menciptakan interaksi antara individu dan organisasi bisnis, menggunakan berbagai bentuk konten seperti teks, gambar, dan video. Namun, pelaku usaha sering menghadapi tantangan dalam memanfaatkan media sosial, terutama terkait dengan keterbatasan sumber daya manusia (SDM) yang menguasai bidang teknologi informasi dan komunikasi. Oleh karena itu, perhatian dari pihak bisnis sangat penting agar produk yang mereka tawarkan dapat dijangkau dan menarik minat konsumen di seluruh dunia (Fatmawati, 2020).

Untuk mendapatkan data yang relevan untuk dibahas lebih lanjut, penelitian ini mengutamakan penggunaan pendekatan yang sesuai dengan subjek penelitian. Penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh gambaran secara menyeluruh mengenai pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui fasilitasi pihak eksternal dan potensi internal pada kelompok usaha.

Fokus dalam penelitian ini yaitu:

1. Fokus penelitian ini adalah pada pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) melalui dukungan dari pihak eksternal maupun internal pada kelompok usaha "reginang, jamur, risol". Pengembangan ini mencakup dua aspek utama:

- a. Pengembangan internal dari kelompok usaha "reginang, jamur, risol" yang meliputi:
  - 1) Penyediaan modal;
  - 2) Inovasi produk;
  - 3) Perluasan jaringan pemasaran;
  - 4) Penyediaan sarana dan prasarana produksi.
- b. Pengembangan eksternal yang akan dipelajari lebih lanjut.
  - a. Pengembangan secara internal dari kelompok usaha "reginang, jamur, risol" diantaranya :
    - 1) Pengadaan permodalan
    - 2) Inovasi produk
    - 3) Perluasan jaringan pemasaran
    - 4) Pengadaan sarana dan prasarana produksi
  - b. Pengembangan secara eksternal dengan dukungan dari UMKM mencakup beberapa aspek penting, antara lain:
    - 1) Akses UMKM terhadap sumber permodalan
    - 2) Program pembinaan dan pelatihan
    - 3) Peningkatan promosi produk
    - 4) Perluasan pasar untuk produk
    - 5) Penyediaan sarana dan prasarana
2. Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang dilakukan oleh kelompok usaha "reginang, jamur, risol" menghadapi beberapa kendala, seperti:
  - a. Kenaikan harga bahan baku
  - b. Keterbatasan sumber daya manusia
  - c. Permasalahan dalam akses permodalan
  - d. Kekurangan sarana dan prasarana
  - e. Terbatasnya akses pemasaran produk.

Penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif. Sebanyak 30 pelaku UMKM lokal yang memenuhi kriteria inklusi, yaitu:

1. Usaha aktif minimal 1 tahun.
2. Belum memiliki akses pemasaran digital.

#### **Tahapan Kegiatan:**

- 1. Pendataan Awal:** Identifikasi kebutuhan dan kendala UMKM.
- 2. Pelatihan:**
  - o Digital marketing (platform media sosial dan marketplace).
  - o Desain kemasan dan branding.
  - o Inovasi produk berbasis bahan lokal.
- 3. Pendampingan:** Bimbingan teknis implementasi materi pelatihan.
- 4. Evaluasi:** Penilaian dampak terhadap omzet dan pengetahuan.

#### **Instrumen:**

Kuesioner evaluasi dan wawancara mendalam digunakan untuk mengukur peningkatan kapasitas pelaku UMKM.

### **III. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Hasil:**

- 1. Peningkatan Pengetahuan:** Rata-rata skor pengetahuan peserta meningkat dari 45% menjadi 85% setelah pelatihan.
- 2. Peningkatan Omzet:** Omzet rata-rata meningkat sebesar 30% dalam tiga minggu pertama setelah pelatihan.

#### **Diskusi:**

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memiliki beberapa kekhasan dalam operasionalnya. Pertama, jenis barang yang ditawarkan dapat berubah sewaktu-waktu, dan lokasi usaha sering kali berpindah-pindah. Selain itu, UMKM umumnya tidak memiliki kegiatan administratif yang terstruktur. Sumber daya manusia (SDM) di sektor ini juga sering kali belum dilengkapi dengan jiwa wirausaha yang kuat, dan tingkat pendidikan mereka cenderung rendah. Kebanyakan UMKM masih kekurangan sertifikat legalitas atau izin usaha yang diperlukan.

Meskipun memiliki berbagai karakteristik tersebut, UMKM memberikan banyak manfaat bagi masyarakat dan negara. Beberapa di antaranya adalah kontribusi yang

signifikan terhadap produk domestik, penciptaan lapangan kerja, serta solusi bagi pelaku UMKM. Operasional yang fleksibel juga menjadi salah satu keunggulan mereka. Program pelatihan pemasaran digital, misalnya, telah membantu meningkatkan akses pasar bagi pelaku UMKM. Banyak peserta yang melaporkan bahwa kemasan produk yang baru lebih menarik perhatian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi sederhana dapat memberikan dampak yang besar terhadap perkembangan UMKM.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pelaku UMKM, terdapat empat fase yang merupakan bagian penting dari manajemen usaha dan strategi pemasaran produk yang bisa dijelaskan sebagai berikut:

#### **1. Perencanaan UMKM**

Manajemen Bisnis dan Pemasaran Strategi penjualan UMKM dimulai dengan tahap perencanaan yang matang. Untuk mengelola bisnis secara efektif, langkah pertama yang perlu dilakukan adalah menyusun proses perencanaan strategi bisnis. Berikut adalah langkah-langkah dalam proses perencanaan strategi bisnis:

- o Merumuskan misi perusahaan.
- o Mengidentifikasi tujuan atau arah yang ingin dicapai oleh unit bisnis.

Misi selalu berusaha menjawab pertanyaan-pertanyaan seperti,

- o Atas dasar apa kita bertindak?
- o Apa bisnis kita dan tujuan utama kita?
- o Apa barang dan jasa yang kita jual?
- o Apa yang akan kita lakukan dan bagaimana kita akan mengatur bisnis kita?

Karena misi menetapkan batas-batas untuk perumusan strategi, dapat disimpulkan bahwa misi penting. Pemimpin perusahaan harus menunjukkan strategi apa yang harus diterapkan, pasar mana yang harus diprioritaskan, dan pasar mana yang harus diabaikan.

Penyelenggara harus menemukan keseimbangan antara batas-batas ini. Mereka harus menemukan misi yang tidak terlalu luas atau terlalu sempit. Standar keberhasilan misi dapat dilihat dari berbagai harapan atau dimensi dan pada umumnya 90% badan usaha membicarakan masalah keuangan, profitabilitas ataupun keuntungan badan usaha. Misi tersebut menetapkan standar untuk perilaku etis individu, di mana etika dipahami sebagai kombinasi dari kewajiban pribadi untuk melakukan tindakan yang dianggap baik dan menghindari yang tidak baik dalam konteks moral. Selain itu, misi ini juga menekankan pentingnya mengutamakan kepentingan publik di atas kepentingan pribadi.

## **2. Fungsi Organisasi dalam UMKM**

Organisasi adalah fungsi manajemen yang mengintegrasikan sumber daya manusia dan material melalui struktur tugas serta wewenang yang formal. Proses pengorganisasian menghasilkan suatu sistem kerja yang terstruktur. Secara umum, organisasi terdiri dari sekelompok individu yang berinteraksi dan bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama.

Dalam UKM, pengorganisasian memegang peranan penting dalam mencapai target yang diinginkan. UKM umumnya memiliki sistem organisasi yang lebih sederhana dan bersifat informal. Struktur organisasi yang sesuai untuk UKM mencerminkan hubungan tanggung jawab dan wewenang dalam perusahaan, serta menggambarkan pembagian kerja yang jelas untuk memastikan kelancaran operasional usaha.

## **3. Manajer (Penata Usaha) dalam UMKM**

Sebagai pendiri badan usaha, manajer usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) tidak selalu identik dengan manajer profesional. Bahkan, tindakan manajer pendiri badan usaha kadang-kadang berbeda dari tindakan manajer profesional. Dia benar-benar orang yang

inovatif, kreatif, dan berani mengambil risiko untuk mencapai tujuannya, yaitu menjadi wirausaha.

Berdasarkan uraian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa manajer memiliki peran yang serupa dengan pimpinan dalam suatu unit kerja. Seorang pemimpin adalah individu yang diberi tanggung jawab untuk mengelola sumber daya yang ada guna menjalankan proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian, sehingga unit kerja dapat menghasilkan output yang selaras dengan tujuan unit kerja maupun organisasi secara keseluruhan. Di sisi lain, manajer adalah seseorang yang bekerja bersama dan melalui orang lain dengan mengoordinasikan tugas mereka agar tujuan organisasi atau unit bisnis dapat tercapai secara efektif.

## **4. Fungsi Pengawasan bagi Pelaku UMKM**

Pengendalian merupakan proses pengukuran dan koreksi terhadap aktivitas karyawan guna memastikan bahwa semua kegiatan berlangsung sesuai rencana. Dalam hal ini, pengendalian berfungsi untuk mengevaluasi pelaksanaan pekerjaan dibandingkan dengan tujuan dan rencana yang telah ditetapkan. Proses ini membantu mengidentifikasi penyimpangan negatif yang mungkin terjadi, serta mengambil langkah-langkah perbaikan yang diperlukan untuk memastikan rencana tetap terimplementasi dengan baik. Tugas pemantauan bertujuan untuk memastikan bahwa seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan, dan dilaksanakan dapat berjalan dengan baik sesuai dengan tujuan yang diharapkan, meskipun di tengah berbagai perubahan yang mungkin terjadi dalam lingkungan perusahaan.

Kegiatan dalam Fungsi Pengawasan :

- a. Mengevaluasi keberhasilan dalam pencapaian tujuan dan target bisnis sesuai dengan indikator yang telah ditetapkan.

- b. Mengambil langkah klarifikasi dan koreksi atas penyimpangan yang mungkin ditemukan.
- c. Melakukan berbagai alternatif atau solusi atas berbagai masalah yang terkait dengan pencapaian tujuan dan target bisnis.

Dalam usaha kecil dan menengah (UKM), peran pemimpin sangat krusial terhadap efisiensi organisasi. Tingkat pencapaian tujuan sebuah organisasi serta kemampuannya memenuhi kebutuhan masyarakat sangat dipengaruhi oleh cara pemimpin tersebut mengelola bisnisnya.



**Gambar 1.** Pendampingan Digitalisasi dan Inovasi Produk

## IV. KESIMPULAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peranan yang sangat penting dalam pengembangan perekonomian masyarakat. Ketika perekonomian masyarakat meningkat, kesejahteraan pun akan terwujud. Dengan semakin tingginya tingkat kesejahteraan masyarakat, pertumbuhan ekonomi dan pembangunan negara juga akan berjalan lebih baik. Program pemberdayaan UMKM berhasil meningkatkan kapasitas pelaku usaha melalui digitalisasi dan inovasi produk. Implikasi program ini adalah terciptanya ekonomi desa yang lebih mandiri dan kompetitif. Disarankan agar program serupa diterapkan di wilayah lain dengan adaptasi kebutuhan lokal.

## Saran

Berdasarkan hasil temuan dari pengabdian ini, kami menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Kegiatan KKN memiliki peranan penting bagi masyarakat dan mahasiswa sebagai sarana transfer ilmu pengetahuan, serta mendukung pembelajaran masyarakat bagi mahasiswa. Oleh karena itu, kegiatan ini perlu dilanjutkan.
2. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) perlu memaksimalkan peran dan fungsinya dalam mendigitalkan proses bisnis mereka, serta memotivasi masyarakat lainnya untuk memanfaatkan teknologi secara optimal dalam pengembangan usaha. Dengan langkah tersebut, diharapkan kesejahteraan masyarakat dapat meningkat.

## V. UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih kami sampaikan kepada Universitas Muhammadiyah Kudus yang telah mensupport kami dalam hal apapun, dan seluruh pihak yang terlibat dalam kegiatan kami

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, Halim., (2020). Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju Stie Muhammadiyah, Mamuju. Vol. 1 No.2, Juli 2020
- Al Farisi, S., Fasa, M. I., & Suharto. (2022). Peran Umkm (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9(1), 73–84.
- Aliyah, Atsna Himmatul. 2022. “Peran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat.” *Welfare Jurnal Ilmu Ekonomi* 3(1):64–72. Doi: 10.37058/Wlfr.V3i1.4719.
- Bps Kudus. (2023). *Statistik Umkm Kabupaten Kudus*. Kudus: Bps.
- Damayanti, A. I., Nurhidayati, A., Ihsan, S., & Rohman, M. H. A. (2024). Pendampingan Dan Pengembangan Usaha Umkm Anis Tempe Melalui Branding Produk Di Era Digital. *Adi Widya: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 8(1), 509-515.
- Ernawati, E., Mardikaningsih, R., Darmawan, D., & Sinambela, E. A. (2022). Pengembangan Keunggulan Kompetitif Umkm Melalui Strategi Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 5(2).
- Habiba, A. F. C. H., & Prasetyia, F. (2022). Analisis Pengaruh Penerapan E-Commerce Terhadap Pendapatan Umkm Di Masa Pandemi. *Journal Of Development Economic And Social Studies*, 1(3), 408-420.
- Haqiqi, F., & Susanti, R. D. (2020). Analisis Pengaruh Pemberian Modal Kerja Dan Biaya Produksi Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Kecil Menengah Di Desa Pongkar Kecamatan Tebing Kabupaten Karimun (Tahun 2014–2018). *Jurnal Cafetaria*, 1(1), 63-72.
- Nazzala, A. (2021). Umkm Jateng Maksimalkan Pasar Digital.
- Nurmala, Sinari, T., Lilianti, E., Jusmany, Ari-Fin, A., & Novalia, N. (2022). Usaha Kuliner Sebagai Penggerak Umkm Pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Vol 3 (1).
- Qomariyah, S. N., & Khusnia, M. (2021). Analisis Pendapatan Umkm (Studi Kasus Java Fiber Banjardowo Jombang). *Margin Eco*, 5(1), 30-37.
- Rahmah, Zakiyah Zulfa, Yusriyah Rahmah, Chamdan Purnama, Dinda Fatmah, And Mirhamida Rahmah. 2022. “Strategi Peningkatan Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Umkm Di Desa Kintelan (Studi Kasus Umkm Di Desa Kintelan Kelurahan Puri Kabupaten Mojokerto).” *Budimas : Jurnal Pengabdian Masyarakat* 4(1):1–12. Doi: 10.29040/Budimas.V4i1.3081.
- Rofi’, Agus, Indra Adi Budiman, Dadang Sudirno, And Dede Salim Nahdi. 2023. “Inovasi Produk Olahan Lele (Olele) Untuk Meningkatkan Pemberdayaan Umkm Melalui Konten Digital Di Desa Dukuh Tengah Kabupaten Tegal.” *Bernas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4(4):3185–92.
- Suci, Y. R. (2017). Perkembangan Umkm (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 6(1), 51-58.
- Wafiroh, H., Lailatul, I. N., & Evhin, A. (2023). Analisis Pengaruh Modal Dan Biaya Produksi Terhadap Pendapatan Umkm. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial (Embiss)*, 3(2), 194-201.
- Wasan, G. H., & Sariningsih, A. (2021). Pelatihan pemasaran produk usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) berbasis digital di Kecamatan Citeureup. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (Jpmm)*, 1(1), 31-36.
- Wibawa, H. W., Ali, H. M., & Paryanti, A. B. (2021). Analisis Faktor Faktor Yang

Mempengaruhi Pendapatan Ukmk.  
*Jisamar (Journal Of Information System, Applied, Management, Accounting And Research)*, 5(3), 650-660.