Vol 5 No.2 (2026) - Mei, pp 1656-1663 https://www.doi.org/10.59025/x010py64

Jurnal Masyarakat Madani Indonesia
e-ISSN: 2829-6702
https://syadani.onlinelibrary.id/

Pendampingan Peningkatan Produktivitas dan Daya Saing UMKM sebagai Motor Penggerak Ekonomi Pembangunan

Didi Suwardi[1], Fitria Permata Cita2, Mala Vinuzia[3]

[1]*Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Mataram*
[2]*Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Teknologi Sumbawa*
[3]*Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Mataram*

INFO ARTIKEL

Diserahkan 15/04/2026
Direvisi 24/04/2026
Diterima 02/05/2026
Diterbitkan 12/05/2026

Kata Kunci:

UMKM,
Produktivitas,
Daya Saing,
Pendampingan,
Ekonomi Pembangunan,
Pemasaran Digital.

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis sebagai motor penggerak ekonomi pembangunan di Indonesia, berkontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja. Namun, pelaku UMKM di Kecamatan Sumbawa masih menghadapi berbagai tantangan dalam meningkatkan produktivitas dan daya saing usahanya. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pendampingan peningkatan produktivitas dan daya saing UMKM melalui pelatihan manajemen usaha, strategi pemasaran digital, pengelolaan keuangan, serta inovasi produk. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif yang meliputi survei awal, sosialisasi program, penyampaian materi, praktik langsung, pendampingan, serta evaluasi. Kegiatan dilaksanakan pada tanggal 18 Februari 2026 di Kecamatan Sumbawa yang dihadiri oleh 35 pelaku UMKM. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta dalam manajemen usaha, pemasaran digital, pengelolaan keuangan sederhana, serta inovasi produk. Evaluasi melalui pre-test dan post-test menunjukkan kenaikan rata-rata skor pengetahuan peserta sebesar 32%. Kegiatan ini diharapkan menjadi fondasi awal bagi pengembangan UMKM yang lebih produktif, berdaya saing, dan berkelanjutan di Kecamatan Sumbawa.

Corresponding author email: rezamr100@gmail.com

Copyright@ Author (2026). Published by Alesha Media Digital. This is an open access article under the CC BY SA license. All writings published in this journal are personal views of the author and do not represent the views of this journal and the author's affiliated institutions.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar fundamental dalam struktur perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, pada tahun 2024 tercatat sebanyak 66 juta pelaku UMKM yang berkontribusi sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional atau setara dengan Rp9.500 triliun [1]. Selain itu, UMKM juga mampu menyerap sekitar 97% dari total tenaga kerja di Indonesia, menjadikannya sebagai tulang punggung perekonomian nasional sekaligus instrumen penting dalam pengentasan kemiskinan dan pengurangan pengangguran [2][3]. Peran strategis ini menegaskan bahwa pemberdayaan UMKM merupakan elemen esensial dalam agenda pembangunan ekonomi berkelanjutan.

Meskipun memiliki kontribusi yang signifikan, UMKM di Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan struktural yang menghambat peningkatan produktivitas dan daya saingnya. Permasalahan klasik seperti keterbatasan akses permodalan, rendahnya kualitas sumber daya manusia, minimnya pemanfaatan teknologi digital, lemahnya manajemen usaha, serta terbatasnya jangkauan pemasaran masih menjadi kendala utama

[4][5]. Di era transformasi digital 4.0, kemampuan pelaku UMKM dalam mengadopsi teknologi informasi dan strategi pemasaran digital menjadi semakin krusial untuk mempertahankan eksistensi dan memperluas pangsa pasar [6][7].

Secara global, usaha kecil dan menengah juga diakui sebagai pendorong utama pertumbuhan ekonomi inklusif. Laporan Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) menyatakan bahwa UKM berkontribusi signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja dan nilai tambah ekonomi di berbagai negara [8]. International Trade Centre (ITC) dalam SME Competitiveness Outlook 2025 juga menekankan pentingnya kesiapan digital bagi daya saing UKM, terutama di negara-negara berkembang [9]. Sementara itu, penelitian oleh Sari dan Ahmad (2024) menunjukkan bahwa modal intelektual dan kapabilitas teknologi merupakan faktor determinan dalam mencapai kelincahan strategis dan keunggulan kompetitif bagi UKM di Indonesia pasca pandemi [10].

Kecamatan Sumbawa sebagai salah satu wilayah di Kabupaten Sumbawa, Nusa Tenggara Barat, memiliki potensi ekonomi lokal yang cukup besar dengan keberagaman sektor usaha mulai dari kuliner, kerajinan, pertanian, hingga perdagangan. Namun, sebagian besar pelaku UMKM di wilayah ini masih menjalankan usaha secara konvensional dengan pengetahuan manajerial yang terbatas dan belum memanfaatkan platform digital untuk pemasaran produk [11][12]. Kondisi ini menyebabkan produktivitas dan daya saing UMKM setempat belum optimal, sehingga diperlukan intervensi berupa pendampingan dan pelatihan yang terstruktur untuk meningkatkan kapasitas pelaku usaha.

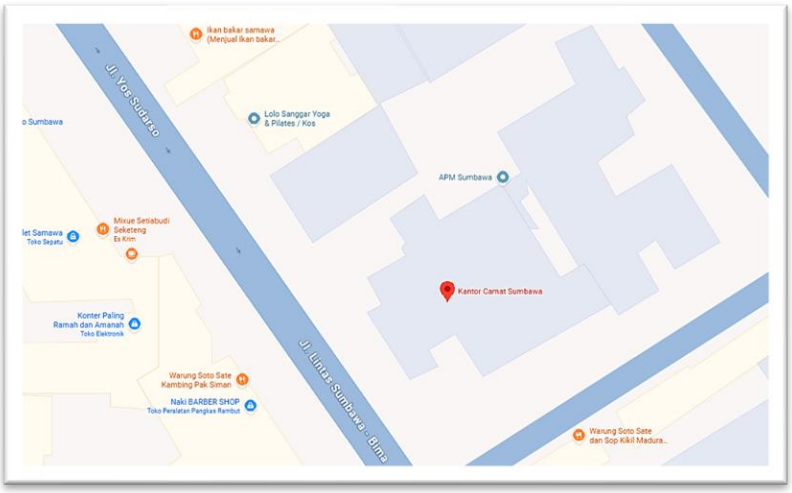
Merespons permasalahan tersebut, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa bekerja sama dengan UIN Mataram dan Universitas Muhammadiyah Mataram menyelenggarakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam bentuk pendampingan peningkatan produktivitas dan daya saing UMKM. Kolaborasi lintas institusi ini diharapkan dapat memberikan perspektif yang komprehensif dan multidisipliner dalam membantu pelaku UMKM meningkatkan kemampuan manajerial, keterampilan pemasaran digital, pengelolaan keuangan, serta inovasi produk [13][14].

Tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah: (1) memberikan pemahaman menyeluruh kepada pelaku UMKM mengenai dasar-dasar manajemen usaha yang efektif; (2) meningkatkan keterampilan pelaku UMKM dalam pemanfaatan media sosial dan platform digital sebagai sarana pemasaran; (3) memberikan pendampingan dalam pengelolaan keuangan sederhana berbasis digital; dan (4) mendorong inovasi produk untuk meningkatkan nilai tambah dan daya saing di pasar lokal maupun nasional [15][16]. Melalui kegiatan ini, diharapkan pelaku UMKM di Kecamatan Sumbawa dapat bertransformasi menjadi unit usaha yang lebih produktif, kompetitif, dan berkelanjutan sebagai motor penggerak ekonomi pembangunan daerah.

Artikel ini menyajikan laporan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat tersebut, meliputi metode pelaksanaan, hasil dan pembahasan, serta kesimpulan dan saran. Diharapkan artikel ini dapat memberikan kontribusi ilmiah dan praktis bagi pengembangan program pendampingan UMKM serupa di masa mendatang.

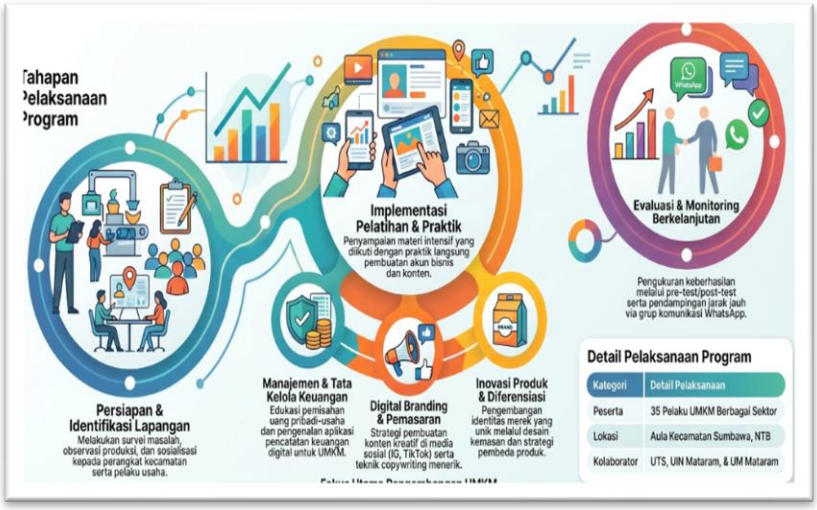
2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada tanggal 18 Februari 2026, bertempat di Aula Kantor Kecamatan Sumbawa, Kabupaten Sumbawa, Nusa Tenggara Barat. Pelaksanaan kegiatan berlangsung dari pukul 08.00 hingga 16.00 WITA dengan dihadiri oleh 35 pelaku UMKM dari berbagai sektor usaha di Kecamatan Sumbawa. Kegiatan ini merupakan hasil kolaborasi antara Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa, UIN Mataram, dan Universitas Muhammadiyah Mataram



Gambar 1. Peta Lokasi Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

. Metode pelaksanaan kegiatan ini mengadopsi pendekatan Participatory Action Research (PAR) yang menekankan keterlibatan aktif peserta dalam setiap tahapan kegiatan [17][18]. Secara keseluruhan, metode pelaksanaan terdiri dari beberapa fase sebagai berikut:



Gambar 2. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

Fase 1: Survei dan Observasi Awal. Pada tahap ini, tim pelaksana melakukan kunjungan lapangan ke Kecamatan Sumbawa untuk mengidentifikasi kondisi dan permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM setempat. Survei dilakukan melalui wawancara langsung dengan pelaku UMKM, observasi terhadap proses produksi dan pemasaran, serta diskusi dengan perangkat kecamatan dan dinas terkait. Data yang diperoleh digunakan sebagai dasar penyusunan materi pelatihan yang relevan dengan kebutuhan peserta [19]. Hasil survei menunjukkan bahwa permasalahan utama yang dihadapi pelaku UMKM meliputi keterbatasan pengetahuan manajemen, minimnya pemanfaatan media digital, pencatatan keuangan yang belum tertata, serta rendahnya inovasi produk.

Fase 2: Sosialisasi Program. Tim pelaksana melakukan sosialisasi kegiatan kepada camat, perangkat kecamatan, serta perwakilan pelaku UMKM untuk menjelaskan tujuan, manfaat, dan mekanisme pelaksanaan kegiatan. Pada tahap ini juga dilakukan koordinasi mengenai jadwal pelaksanaan, lokasi kegiatan, dan pendataan peserta. Sosialisasi dilakukan dua minggu sebelum pelaksanaan untuk memastikan kesiapan seluruh pihak yang terlibat.

Fase 3: Penyampaian Materi. Materi pelatihan disampaikan dalam empat sesi utama, yaitu: (a) Manajemen Usaha dan Perencanaan Bisnis, yang mencakup penyusunan rencana bisnis sederhana, strategi penentuan harga, dan pengelolaan operasional usaha; (b) Pemasaran Digital dan Media Sosial, meliputi pembuatan konten promosi, pengelolaan akun bisnis di Instagram, Facebook, dan TikTok, serta teknik copywriting untuk meningkatkan engagement; (c) Pengelolaan Keuangan UMKM, yang meliputi pencatatan transaksi harian, pemisahan keuangan pribadi dan usaha, serta pengenalan aplikasi pencatatan keuangan digital; dan (d) Inovasi Produk dan Branding, yang mencakup strategi diferensiasi produk, desain kemasan, serta pengembangan identitas merek [20][21].

Fase 4: Praktik Langsung dan Pendampingan. Setelah penyampaian materi, peserta diberikan kesempatan untuk melakukan praktik langsung yang dipandu oleh tim fasilitator. Praktik meliputi pembuatan akun media sosial bisnis, perancangan konten promosi menggunakan aplikasi desain sederhana, pencatatan keuangan menggunakan template yang disediakan, serta diskusi kelompok mengenai strategi inovasi produk. Tim pelaksana memberikan pendampingan secara langsung kepada setiap peserta untuk memastikan pemahaman dan penerapan materi [22][23].

Fase 5: Evaluasi. Evaluasi kegiatan dilakukan melalui dua instrumen utama, yaitu pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pengetahuan peserta, serta kuesioner kepuasan untuk menilai efektivitas pelaksanaan kegiatan secara keseluruhan. Pre-test diberikan sebelum penyampaian materi dan post-test diberikan setelah seluruh rangkaian kegiatan selesai. Selain itu, evaluasi kualitatif juga dilakukan melalui observasi partisipatif dan wawancara singkat dengan peserta [24].

Fase 6: Monitoring dan Tindak Lanjut. Pasca pelaksanaan kegiatan, tim pelaksana melakukan monitoring berkelanjutan melalui grup komunikasi WhatsApp yang dibentuk bersama peserta. Monitoring bertujuan untuk memantau penerapan materi oleh peserta serta memberikan konsultasi lanjutan terkait permasalahan yang dihadapi dalam pengembangan usaha [25].

Fase 7: Penyusunan Luaran dan Publikasi. Pada tahap akhir, tim pelaksana menyusun laporan kegiatan dan artikel ilmiah sebagai luaran publikasi dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.

3. HASIL & PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pendampingan peningkatan produktivitas dan daya saing UMKM telah terlaksana dengan baik pada tanggal 18 Februari 2026 di Aula Kecamatan Sumbawa. Kegiatan dihadiri oleh 35 pelaku UMKM dari berbagai sektor usaha, meliputi kuliner (40%), kerajinan tangan (23%), perdagangan umum (20%), pertanian olahan (11%), dan jasa (6%). Partisipasi aktif peserta terlihat dari antusiasme yang tinggi selama proses penyampaian materi dan sesi praktik langsung.



Gambar 3. Sesi Penyampaian Materi Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

Sesi pertama mengenai Manajemen Usaha dan Perencanaan Bisnis memberikan pemahaman kepada peserta

tentang pentingnya perencanaan strategis dalam menjalankan usaha. Banyak peserta yang sebelumnya menjalankan usaha tanpa perencanaan tertulis mulai memahami pentingnya menyusun rencana bisnis sederhana yang mencakup analisis pasar, strategi harga, dan proyeksi keuangan. Hal ini sejalan dengan temuan Supriyanto (2023) yang menekankan bahwa pemahaman dasar kewirausahaan dan perencanaan bisnis merupakan fondasi penting bagi keberhasilan UMKM [26]. Peserta juga diperkenalkan dengan konsep Business Model Canvas sebagai alat bantu dalam merancang model bisnis yang lebih terstruktur dan inovatif [27].



Gambar 4. Sesi Praktik Langsung di Meja Pendampingan

Sesi kedua mengenai Pemasaran Digital dan Media Sosial menjadi materi yang paling diminati oleh peserta. Sebagian besar peserta (sekitar 74%) belum memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran produk secara optimal. Melalui sesi ini, peserta diberikan pemahaman tentang strategi konten, teknik fotografi produk sederhana menggunakan smartphone, pembuatan caption yang menarik, serta pemanfaatan fitur-fitur bisnis pada platform Instagram, Facebook, dan TikTok. Hasil ini mendukung temuan penelitian oleh Budiarti *et al*. (2024) yang menunjukkan bahwa adopsi pemasaran digital secara signifikan dapat meningkatkan jangkauan pasar dan penjualan produk UMKM [6]. Saura *et al*. (2023) juga menegaskan bahwa strategi pemasaran digital berbasis data merupakan pendekatan yang efektif untuk meningkatkan kinerja pemasaran UKM di era digital [7].

Sesi ketiga mengenai Pengelolaan Keuangan UMKM bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam melakukan pencatatan keuangan secara tertib dan sistematis. Banyak peserta yang sebelumnya tidak melakukan pemisahan antara keuangan pribadi dan keuangan usaha. Melalui pelatihan ini, peserta diperkenalkan dengan metode pencatatan sederhana serta penggunaan aplikasi keuangan digital yang mudah dioperasikan. Peningkatan literasi keuangan ini penting mengingat temuan Yunita *et al*. (2024) yang menyatakan bahwa kemampuan mengelola keuangan secara baik merupakan determinan kunci keberlangsungan UMKM [28]. Sartika *et al*. (2025) juga menunjukkan bahwa inovasi dalam sistem pencatatan keuangan dapat mengoptimalkan daya saing UMKM [29].

Sesi keempat mengenai Inovasi Produk dan Branding memberikan wawasan kepada peserta tentang pentingnya diferensiasi produk dan pembangunan identitas merek yang kuat. Peserta diajak untuk mengidentifikasi keunggulan produk mereka dan mengembangkan strategi branding yang sesuai dengan target pasar. Materi tentang desain kemasan juga disampaikan mengingat kemasan merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen [30]. Gustalika *et al*. (2024) menekankan bahwa penerapan teknologi tepat guna dan strategi pemasaran digital secara simultan dapat meningkatkan produktivitas dan jangkauan pasar UMKM secara signifikan [5].

Tabel 1. Pre-test dan Post-test Peserta

Aspek Materi	Rata-rata Pre-test	Rata-rata Post-test	Peningkatan (%)
Manajemen Usaha	48,2	61,7	28%
Pemasaran Digital	38,5	54,3	41%
Pengelolaan Keuangan	47,1	63,6	35%
Inovasi Produk	49,0	61,3	25%
Rata-rata Keseluruhan	45,7	60,3	32%

Sumber: Data diolah, 2026

Hasil evaluasi melalui pre-test dan post-test menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan pada pengetahuan dan pemahaman peserta. Rata-rata skor pre-test peserta adalah 45,7 dari skala 100, sedangkan rata-rata skor post-test meningkat menjadi 60,3, yang menunjukkan peningkatan rata-rata sebesar 32%. Peningkatan tertinggi terjadi pada aspek pemasaran digital (kenaikan 41%), diikuti oleh pengelolaan keuangan (kenaikan 35%), manajemen usaha (kenaikan 28%), dan inovasi produk (kenaikan 25%). Data ini mengindikasikan bahwa metode penyampaian materi yang dikombinasikan dengan praktik langsung cukup efektif dalam meningkatkan kapasitas peserta.

Hasil kuesioner kepuasan menunjukkan bahwa 91% peserta menyatakan puas atau sangat puas terhadap pelaksanaan kegiatan. Aspek yang paling diapresiasi oleh peserta adalah sesi praktik langsung dan pendampingan individual. Beberapa peserta menyarankan agar durasi kegiatan diperpanjang dan dilakukan secara berkala untuk memperdalam materi yang telah disampaikan. Temuan ini sejalan dengan rekomendasi Imanto *et al*. (2025) yang menekankan pentingnya pelatihan berkelanjutan dan pendampingan bagi pelaku UMKM untuk memastikan keberlanjutan dampak program [2].

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini telah memberikan manfaat yang konkret bagi pelaku UMKM di Kecamatan Sumbawa. Pendekatan kolaboratif lintas perguruan tinggi terbukti efektif dalam menyajikan perspektif yang lebih komprehensif dan relevan dengan kebutuhan peserta. Keberhasilan kegiatan ini juga didukung oleh partisipasi aktif dari perangkat kecamatan dan dinas terkait yang memfasilitasi penyelenggaraan kegiatan. Monitoring yang dilakukan pasca kegiatan menunjukkan bahwa beberapa peserta telah mulai mengimplementasikan strategi pemasaran digital dan pencatatan keuangan yang lebih tertata dalam operasional usaha mereka.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilakukan, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut. Pertama, kegiatan pendampingan peningkatan produktivitas dan daya saing UMKM di Kecamatan Sumbawa yang dihadiri oleh 35 pelaku UMKM telah terlaksana dengan baik dan mencapai tujuan yang ditetapkan. Kedua, terdapat peningkatan signifikan pada pengetahuan dan keterampilan peserta dalam aspek manajemen usaha, pemasaran digital, pengelolaan keuangan, dan inovasi produk, yang ditunjukkan oleh kenaikan rata-rata skor pre-test ke post-test sebesar 32%. Ketiga, pendekatan kolaboratif lintas perguruan tinggi antara Universitas Teknologi Sumbawa, UIN Mataram, dan Universitas Muhammadiyah Mataram terbukti efektif dalam menyajikan materi pendampingan yang komprehensif dan multidisipliner. Keempat, metode pelaksanaan yang mengkombinasikan penyampaian materi teoretis dengan praktik langsung dan pendampingan individual merupakan strategi yang tepat untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM.

Adapun saran yang dapat direkomendasikan untuk pengembangan program serupa di masa mendatang meliputi beberapa aspek. Pertama, kegiatan pendampingan sebaiknya dilaksanakan secara berkala dan berkesinambungan, tidak hanya satu kali pertemuan, agar pelaku UMKM dapat secara bertahap meningkatkan

kapasitasnya. Kedua, perlu dilakukan pemetaan kebutuhan pelatihan yang lebih spesifik berdasarkan sektor usaha dan tingkat kematangan UMKM, sehingga materi yang disampaikan lebih tepat sasaran. Ketiga, pengembangan modul pendampingan digital yang dapat diakses secara daring perlu dipertimbangkan untuk memperluas jangkauan dan keberlanjutan program. Keempat, kolaborasi dengan pemerintah daerah, lembaga keuangan, dan sektor swasta perlu ditingkatkan untuk memberikan dukungan yang lebih komprehensif, termasuk akses permodalan dan fasilitasi pemasaran produk UMKM. Kelima, program monitoring dan evaluasi pasca kegiatan perlu diperkuat dengan indikator capaian yang terukur untuk memastikan dampak jangka panjang dari kegiatan pendampingan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Universitas Teknologi Sumbawa, UIN Mataram, dan Universitas Muhammadiyah Mataram yang telah mendukung dan memfasilitasi pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Terima kasih juga disampaikan kepada Camat Sumbawa beserta jajarannya yang telah memberikan izin dan dukungan penuh terhadap penyelenggaraan kegiatan. Penghargaan yang tinggi diberikan kepada seluruh pelaku UMKM di Kecamatan Sumbawa yang telah berpartisipasi aktif dalam kegiatan ini serta kepada seluruh tim pengabdian yang telah bekerja keras demi keberhasilan program ini.

DAFTAR PUSTAKA

[1] R. Damanik, "Kontribusi UMKM terhadap PDB Indonesia tahun 2024," in Diskusi Menyelaraskan Visi Pemerintah dengan Aksi Akar Rumput, Jakarta, Indonesia, Feb. 2025.

[2] T. Imanto, A. K. Nisa, A. Sudrajat, R. S. Sholeha, and R. Dinata, "Meningkatkan Produktivitas Sumber Daya Manusia (SDM) Pelaku UMKM Melalui Manajemen Waktu Dalam Menghadapi Era Digital," J. Pengabdian Kpd. Masyarakat: Kreasi Mahasiswa Manajemen, vol. 5, no. 2, pp. 51–57, 2025. doi: 10.32493/kmm.v5i2.49618.

[3] Hartarto, "Pemerintah Dorong UMKM Naik Kelas, Tingkatkan Kontribusi terhadap Ekspor Indonesia," Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian RI, Jakarta, Indonesia, Feb. 2025.

[4] M. E. Al-Shaikh and J. R. Hanaysha, "A conceptual review on entrepreneurial marketing and business sustainability in small and medium enterprises," World Dev. Sustain., vol. 2, p. 100039, Jun. 2023. doi: 10.1016/j.wds.2022.100039.

[5] M. A. Gustalika, R. I. Suryani, and N. A. Prasetyo, "Penerapan teknologi tepat guna dan digital marketing pada UMKM," J. Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS), vol. 8, no. 1, pp. 97–109, 2024. doi: 10.33474/jipemas.v8i1.22542.

[6] L. Budiarti, S. P. Mellinia, L. S. Fadhila, S. N. Su'daa, M. R. Zaen, and S. E. Noviyanti, "Digital marketing sebagai strategi peningkatan penjualan produk UMKM di era digital," J. Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS), vol. 7, no. 2, pp. 435–453, 2024. doi: 10.33474/jipemas.v7i2.21760.

[7] J. R. Saura, D. Palacios-Marqués, and D. Ribeiro-Soriano, "Digital marketing in SMEs via data-driven strategies: Reviewing the current state of research," J. Small Bus. Manag., vol. 61, no. 3, pp. 1278–1313, 2023. doi: 10.1080/00472778.2021.1955127.

[8] OECD, "Unleashing SME Potential to Scale Up: Scalers as Drivers of Competitiveness," OECD Publishing, Paris, France, 2024.

[9] International Trade Centre, "SME Competitiveness Outlook 2025," ITC, Geneva, Switzerland, 2025.

[10] S. A. Sari and N. H. Ahmad, "Enhancing Competitiveness of Small Medium-sized Enterprises during the Post-Pandemic through Intellectual Capital and Technology Capabilities," Glob. Bus. Rev., 2024. doi: 10.1177/09721509241301147.

[11] D. Supriyanto, "Peningkatan Jiwa Entrepreneurship Bagi Siswa SMK Mambaul Ulum Sukodadi Paiton Kab. Probolinggo," Commun. Dev. J., vol. 4, no. 2, pp. 953–959, 2023.

[12] S. Trivedi and R. Malik, "Social media marketing as new marketing tool," in Big Data Analytics for Improved Accuracy, Efficiency, and Decision Making in Digital Marketing, IGI Global, 2021, pp. 207–226. doi: 10.4018/978-1-7998-7231-3.ch015.

[13] E. Suwarni, M. Astuti, Y. Fernando, and M. Enjelya, "Membangun Karakter Entrepreneur Bagi Siswa SMK Al-Hikmah, Kalirejo, Lampung Tengah," J. Pengabdian Masyarakat Indonesia, vol. 2, no. 5, pp. 517–522, Oct. 2022. doi: 10.52436/1.jpmi.703.

[14] R. D. Hertin and A. Pitra, "Pengaruh Digital Marketing: Social Media Campaign Terhadap Minat Mendaftar Di Perguruan Tinggi," Jusphen, vol. 3, no. 1, 2024.

[15] E. Aulia, Zawawi, and G. O. Warmana, "Pemanfaatan Branding Digital Marketing Sebagai Upaya Meningkatkan Kualitas dan Daya Saing Produk UMKM Penjaringansari," J. Pengabdian Kpd. Masyarakat Nusantara (JPkMN), vol. 5, no. 1, pp. 994–999, 2024.

[16] Q. Varadisa and W. F. Ridho, "Pendampingan digital marketing guna meningkatkan branding UMKM Desa Sumberjo," NEAR: J. Pengabdian Kpd. Masyarakat, vol. 3, no. 1, pp. 22–26, 2023. doi: 10.32877/nr.v3i1.829.

[17] N. A. Berlianti, Misto, A. Y. Nurhayati, and I. Rofi'i, "Penerapan teknologi tepat guna dan digital marketing pada UMKM Rumah Olahan Nanas PINNE," J. Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS), vol. 7, no. 1, 2023.

[18] R. Handayani and A. Pratama, "Community empowerment in developing sustainable MSMEs: A participatory action research approach," J. Community Dev., vol. 15, no. 2, pp. 78–92, 2023.

[19] Y. S. Wulandari, S. Abadi, F. A. Zahra, and A. F. Syahputra, "Peningkatan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM perikanan melalui sosialisasi manajemen dan pemasaran," J. Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS), vol. 6, no. 2, pp. 257–268, 2023. doi: 10.33474/jipemas.v6i2.19385.

[20] Zainarti, Nurwani, Nurbaiti, S. Aisyah, and D. Agustina, "Digital marketing dengan memanfaatkan social media dan e-commerce bagi komunitas UMKM wanita," J. Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS), vol. 7, no. 2, pp. 343–362, 2024. doi: 10.33474/jipemas.v7i2.20873.

[21] K. Tanuwijaya et al., "UMKM, teknologi digital, strategi pemasaran, pelatihan," KREANOVA, vol. 4, no. 3, 2024. doi: 10.24034/kreanova.v4i3.6901.

[22] L. Muflikhah, A. W. Widodo, M. A. Rahman, and N. Yudistira, "Peningkatan pemasaran produk UMKM melalui pemanfaatan marketplace tokopedia dan facebook," J. Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS), vol. 7, no. 3, pp. 554–564, 2024. doi: 10.33474/jipemas.v7i3.21920.

[23] P. Kotler and G. Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Ed. 13. Jakarta, Indonesia: Erlangga, 2012.

[24] D. Sartika, Rahmatia, N. A. Samila, S. Masitah, and T. Maharani, "Optimalisasi Daya Saing melalui Inovasi Sistem Pencatatan Keuangan dan Branding Digital pada Pelaku UMKM," JPMNT J. Pengabdian Masyarakat Nian Tana, vol. 4, no. 1, pp. 12–25, 2025.

[25] E. M. Rogers, Diffusion of Innovations, 5th ed. New York, NY, USA: Free Press, 2003.

[26] F. Tjiptono, Strategi Pemasaran, Ed. 5. Yogyakarta, Indonesia: Andi Offset, 2019.

[27] Osterwalder and Y. Pigneur, Business Model Generation. Hoboken, NJ, USA: John Wiley & Sons, 2010.

[28] E. A. Yunita et al., "Peningkatan literasi keuangan dalam pembuatan laporan UMKM," Jompa Abdi, vol. 3, no. 3, 2024. doi: 10.57218/jompaabdi.v3i3.1182.

[29] M. Zastempowski and S. Cyfert, "A new angle on SMEs' competitiveness: How do agility capabilities affect a firm's competitive position?" J. Org. Change Manag., vol. 36, no. 4, pp. 635–662, 2023.

[30] M. Rahayu, "Design Kemasan untuk Usaha Kecil dan Menengah (UKM): Strategi Meningkatkan Daya Tarik dan Daya Saing Produk," SWAGATI: J. Community Service, pp. 7–12, 2024.