

# Pemberdayaan Umkm Dodol Penglatan Melalui Inovasi Produk Dan Strategi Pemasaran Digital Di Buleleng

I Putu Agus Dharma Hita<sup>1\*</sup>, I Ketut Budaya Astra<sup>2</sup>, Anak Agung Ngurah Putra Laksana<sup>3</sup>, I Kadek Juni Arta Negara<sup>4</sup>, Pande Putu Miko Kesya Pratama<sup>5</sup>

<sup>1,2,4,5</sup>Program Studi Pendidikan Jasmani, Kesehatan, dan Rekreasi, Fakultas Olahraga dan Kesehatan, Universitas Pendidikan Ganesha

<sup>3</sup>Program Studi Pendidikan Keperawatan Olahraga, Fakultas Olahraga dan Kesehatan, Universitas Pendidikan Ganesha

Email: <sup>1\*</sup>agus.dharma@undiksha.ac.id, <sup>2</sup>budaya.astra@undiksha.ac.id, <sup>3</sup>p.laksana@undiksha.ac.id, <sup>4</sup>juni.arta.negara@student.undiksha.ac.id, <sup>5</sup>pande.miko@student.undiksha.ac.id  
(I Putu Agus Dharma Hita\* : coresponding author)

Received	Accepted	Publish
17-September-2025	22-September-2025	25-September-2025

**Abstrak** – UMKM merupakan pilar penting perekonomian daerah yang perlu diberdayakan agar mampu bersaing di era digital. Salah satu UMKM yang masih menghadapi kendala adalah UMKM Dodol Mek Luh Penglatan di Buleleng, Bali. Permasalahan yang ditemui antara lain terbatasnya variasi produk, kurangnya inovasi kemasan, rendahnya pemanfaatan teknologi produksi, serta belum optimalnya strategi pemasaran digital. Untuk menjawab persoalan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan pada 3–5 September 2025 melalui serangkaian tahapan, mulai dari seminar, pendampingan, hingga eksperimen inovasi produk. Hasil kegiatan menunjukkan adanya capaian nyata bagi mitra, yaitu tersusunnya SOP produksi dodol higienis, pengembangan variasi rasa baru, serta perbaikan desain kemasan yang lebih menarik dan fungsional. Selain itu, mitra memperoleh pendampingan dalam penggunaan alat pengaduk dodol otomatis yang meningkatkan efisiensi kerja. Dari sisi pemasaran, mitra berhasil memiliki akun media sosial resmi dengan strategi konten promosi yang terstruktur. Secara keseluruhan, kegiatan ini mampu meningkatkan kapasitas produksi, kualitas produk, serta memperluas jangkauan pasar UMKM Dodol Mek Luh Penglatan. Dengan demikian, hasil kegiatan ini menegaskan pentingnya penerapan inovasi produk dan strategi digital marketing sebagai upaya pemberdayaan usaha mikro lokal di Buleleng.

**Kata Kunci:** Dodol; Usaha Mikro; Pemasaran Digital; Inovasi Produk; Kemasan

**Abstract** – Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) are key drivers of regional economic growth that need to be empowered to remain competitive in the digital era. One MSME still facing various challenges is Dodol Mek Luh Penglatan MSME in Buleleng, Bali. The problems identified include limited product variety, lack of packaging innovation, low use of production technology, and underdeveloped digital marketing strategies. To address these issues, a community service program was conducted on September 3–5, 2025, consisting of seminars, mentoring sessions, and product innovation experiments. The results showed significant achievements for the partner: the development of standard operating procedures for hygienic dodol production, the introduction of new flavor variations, and the improvement of more attractive and functional packaging designs. In addition, the partner received training in operating an automatic dodol mixer, which improved production efficiency. On the marketing side, the MSME successfully established official social media accounts with a structured promotional content strategy. Overall, this program enhanced production capacity, product quality, and market reach for Dodol Mek Luh Penglatan MSME. These outcomes highlight the importance of product innovation and digital marketing as strategic approaches to empowering local micro-enterprises in Buleleng.

**Keywords:** dodol; micro-enterprise; digital marketing; product innovation; packaging

## 1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian masyarakat Indonesia, termasuk di daerah Buleleng, Bali. Keberadaan UMKM tidak hanya membuka lapangan kerja, tetapi juga menjadi sarana pelestarian produk lokal yang berbasis kearifan budaya. Namun, di tengah pesatnya perkembangan teknologi dan persaingan global, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan, antara lain keterbatasan inovasi produk, rendahnya kualitas kemasan, dan minimnya pemanfaatan pemasaran digital (Handayani et al., 2025; Nugroho & Andarini, 2020).

UMKM Dodol Mek Luh Penglatan merupakan salah satu usaha lokal yang berperan penting dalam menjaga tradisi kuliner khas Buleleng. Produk dodol tradisional ini memiliki potensi besar

untuk berkembang, namun masih menghadapi kendala dari sisi inovasi dan pemasaran. Sebagian besar produk masih mempertahankan bentuk konvensional, baik dari segi rasa maupun kemasan, sehingga kurang menarik bagi pasar yang lebih luas. Padahal, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengembangan inovasi produk dan desain kemasan modern dapat meningkatkan nilai tambah sekaligus daya tarik konsumen (Akbar et al., 2023; Anjarsari et al., 2024; Anekawati et al., 2021).

Selain permasalahan pada aspek produk, strategi pemasaran juga menjadi isu penting. Saat ini, tren pemasaran semakin bergeser menuju platform digital, baik melalui media sosial, marketplace, maupun website bisnis. Namun, banyak UMKM termasuk pengrajin dodol di Penglatan belum optimal dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas pasar. Hal ini menyebabkan daya saing produk menjadi terbatas, padahal digital marketing terbukti efektif dalam meningkatkan jangkauan konsumen, memperkuat brand image, dan meningkatkan penjualan (Adhitya & Kencana, 2024; Dewi et al., 2023; Dewi et al., 2024).

Isu lain yang tak kalah penting adalah kebutuhan peningkatan kapasitas sumber daya manusia (SDM) UMKM agar mampu beradaptasi dengan perubahan zaman. Pemberdayaan melalui pelatihan inovasi produk, pendampingan digital marketing, hingga standarisasi kemasan menjadi langkah strategis agar UMKM mampu bersaing secara berkelanjutan (Ardhiani et al., 2021; Hermanto et al., 2023; Hutomo & Padmantlyo, 2025). Pendekatan ini juga relevan dengan hasil penelitian Dewi, Wirandani, & Astana (2022) yang menekankan bahwa pelatihan pemasaran digital pada UMKM dodol di Buleleng mampu meningkatkan keterampilan tenaga kerja sekaligus memperluas jaringan pemasaran.

Melihat kondisi tersebut, kegiatan "Pemberdayaan UMKM Dodol Penglatan melalui Inovasi Produk dan Strategi Pemasaran Digital di Buleleng" dirancang sebagai bentuk pengabdian nyata dari kalangan akademisi Universitas Pendidikan Ganesha. Program ini bertujuan untuk memberikan solusi terhadap persoalan utama UMKM, yakni keterbatasan inovasi produk dan pemasaran digital, melalui kegiatan seminar, pelatihan, dan eksperimen inovasi produk. Dengan adanya program ini, diharapkan UMKM Dodol Mek Luh Penglatan dapat menghasilkan produk yang lebih berkualitas, berdaya saing, serta mampu menembus pasar digital secara lebih luas dan berkelanjutan.

## 2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif, di mana tim pelaksana dan mitra UMKM Dodol Mek Luh Penglatan terlibat secara aktif. Metode pelaksanaan kegiatan ini dibagi menjadi 5 tahapan sebagai gambar berikut:



Gambar 1. Tahapan Kegiatan

Penjelasan dari masing-masing tahapan dalam kegiatan ini yaitu sebagai berikut:

- 1. Tahap Persiapan dan Perencanaan Kegiatan**

Pada tahap ini dilakukan koordinasi awal dengan mitra UMKM untuk mengidentifikasi permasalahan utama, yaitu keterbatasan inovasi produk dan belum optimalnya strategi pemasaran digital. Hasil identifikasi dijadikan dasar dalam penyusunan program. Selanjutnya disusun rencana kegiatan yang meliputi penentuan jadwal, metode pelatihan, pemilihan narasumber, penyusunan materi, serta persiapan sarana prasarana pendukung.
- 2. Tahap Pelaksanaan Seminar**

Seminar dilaksanakan di awal kegiatan untuk memberikan pemahaman konseptual kepada mitra. Materi yang disampaikan meliputi pentingnya inovasi produk, strategi pemasaran digital, dan pemanfaatan teknologi. Pada tahap ini juga diberikan contoh praktik baik dari UMKM lain yang berhasil meningkatkan daya saing melalui inovasi dan digitalisasi.
- 3. Tahap Pelatihan dan Eksperimen Inovasi Produk**

Setelah memperoleh pemahaman teoretis, mitra dilibatkan dalam kegiatan praktis berupa eksperimen inovasi. Fokus kegiatan adalah mengembangkan variasi rasa serta mendesain ulang kemasan Dodol Mek Luh Penglatan. Proses ini bertujuan agar produk tetap menjaga cita rasa tradisional, namun lebih sesuai dengan kebutuhan pasar modern.
- 4. Tahap Pemasaran Digital**

Inovasi produk yang telah dihasilkan kemudian ditindaklanjuti dengan pelatihan pemasaran digital. Mitra dibimbing dalam pemanfaatan media sosial, marketplace, dan strategi branding produk. Selain itu, diberikan pelatihan pembuatan konten promosi yang menarik dan cara memanfaatkan iklan digital agar produk dapat menjangkau konsumen yang lebih luas.
- 5. Tahap Implementasi, Pendampingan, dan Evaluasi**

Pada tahap akhir, UMKM mulai mengimplementasikan hasil inovasi produk dan strategi pemasaran digital secara nyata. Tim pelaksana memberikan pendampingan untuk memastikan keterampilan yang diperoleh dapat diterapkan secara berkelanjutan. Selanjutnya dilakukan evaluasi terhadap kualitas produk, efektivitas strategi pemasaran, dan keterlibatan mitra. Hasil evaluasi menjadi dasar penyusunan rekomendasi tindak lanjut, seperti pengembangan produk lanjutan dan peningkatan intensitas promosi digital.

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Hasil**

Pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat dengan mitra UMKM Dodol Mek Luh Penglatan telah dilaksanakan pada tanggal 3 hingga 5 September 2025. Seluruh rangkaian kegiatan berlangsung sesuai dengan jadwal yang direncanakan dan mendapatkan partisipasi aktif dari mitra serta masyarakat sekitar. Hasil pelaksanaan kegiatan dapat diuraikan sebagai berikut.

#### **1. Hari Pertama, 3 September 2025**

Kegiatan hari pertama diawali dengan seminar yang menghadirkan dua narasumber.

- Narasumber pertama, Ibu Masyita Siregar, M.Pd., menyampaikan materi mengenai penerapan standar operasional prosedur (SOP) produksi dodol tradisional, pemanfaatan teknologi tepat guna, peningkatan daya simpan produk, serta pengembangan inovasi rasa dan kemasan. Materi ini memberikan pemahaman penting mengenai standar mutu dan efisiensi produksi. Hal ini sejalan dengan temuan Pudjoprastyono et al. (2023) yang menekankan peran inovasi kemasan dalam meningkatkan branding UMKM. Sebagai bentuk apresiasi atas kontribusi beliau dalam mendukung kelancaran kegiatan seminar, dilakukan penyerahan sertifikat kepada Ibu Masyita Siregar, M.Pd.
- Narasumber kedua, Bapak Komang Agus Ariyana, S.Pd., menyampaikan materi mengenai strategi digital marketing, pembuatan konten promosi, perancangan identitas visual, dan pemanfaatan media sosial untuk memperluas pasar. Mitra memperoleh pemahaman baru

mengenai pentingnya digital branding, sesuai dengan penelitian Rofii et al. (2023) bahwa penguatan konten digital mampu meningkatkan daya tarik dan penjualan produk UMKM. Sebagai bentuk apresiasi atas kontribusi dan ilmu yang telah dibagikan, dilakukan penyerahan sertifikat kepada Bapak Komang Agus Ariyana, S.Pd. Berikut dokumentasi hari pertama:



**Gambar 1.** Kegiatan Seminar

## **2. Hari Kedua, 4 September 2025**

Kegiatan hari kedua lebih difokuskan pada persiapan sesi eksperimen dan pendampingan awal.

- a. Pada aspek produksi, tim mendampingi mitra dalam menyusun SOP produksi dodol yang higienis dan konsisten, mulai dari standar takaran bahan, waktu pengadukan, hingga pengemasan. Penyusunan SOP ini penting sebagai pedoman tetap menjaga kualitas produk, sebagaimana ditegaskan oleh Romadhoni et al. (2022) bahwa standarisasi produk merupakan kunci pemberdayaan UMKM.
- b. Pada aspek pemasaran, tim membantu mitra membuat akun media sosial resmi "Dodol Mek Luh Penglatan", merancang logo, label, serta identitas visual produk. Selain itu, tim mendampingi pembuatan konten promosi digital berupa foto, poster, dan video singkat. Aktivitas ini sejalan dengan penelitian Wagiman et al. (2023) yang menunjukkan bahwa identitas visual dan promosi digital dapat meningkatkan pendapatan UMKM dodol di Buleleng. Berikut dokumentasi persiapan kegiatan sesi eksperimen:



**Gambar 2.** Persiapan Sesi Eksperimen

### **3. Hari Ketiga, 5 September 2025**

Hari ketiga difokuskan pada eksperimen inovasi produk dan penerapan teknologi.

- a. Tim memperkenalkan penggunaan alat pengaduk dodol otomatis skala UMKM. Mitra dilatih dalam pengoperasian, perawatan, serta memahami keunggulan alat dalam meningkatkan efisiensi produksi. Uji coba menunjukkan alat ini mampu mengurangi tenaga kerja manual dan menghasilkan tekstur produk yang lebih konsisten. Penerapan teknologi tepat guna ini mendukung temuan Rostiar Sitorus et al. (2023) bahwa inovasi berbasis teknologi berkontribusi pada efisiensi dan keberlanjutan usaha kecil.
- b. Dilakukan eksperimen inovasi produk berupa pengembangan varian rasa baru (pandan, coklat, dan nangka) serta desain kemasan modern dengan material higienis dan menarik. Mitra dan peserta pendamping memberikan masukan agar inovasi tetap sesuai dengan identitas lokal tetapi tetap kompetitif di pasar modern. Hasil ini memperkuat bukti dari Rofii et al. (2023) bahwa diversifikasi produk meningkatkan pemberdayaan dan daya saing UMKM. Berikut dokumentasi kegiatan hari ketiga yaitu sesi eksperimen:



**Gambar 3.** Sesi Eksperimen

#### **4. Hasil yang Dicapai**

Secara keseluruhan, hasil dari kegiatan tanggal 3–5 September 2025 adalah sebagai berikut:

- a. Terselenggaranya seminar dengan dua narasumber yang membekali mitra mengenai SOP produksi, inovasi produk, dan digital marketing.
- b. Tersusunnya dokumen SOP produksi dodol yang higienis dan konsisten.
- c. Terbentuknya logo, label, dan identitas visual produk Dodol Mek Luh Penglatan.
- d. Terbukanya akun media sosial resmi dengan konten promosi digital yang mulai aktif dipublikasikan.
- e. Uji coba alat pengaduk dodol otomatis yang meningkatkan efisiensi dan kualitas produksi.
- f. Terlaksananya inovasi produk berupa varian rasa baru dan desain kemasan modern.
- g. Publikasi kegiatan dalam bentuk foto, video, poster digital, dan berita singkat melalui media sosial.

Dengan hasil tersebut, mitra UMKM Dodol Mek Luh Penglatan kini memiliki fondasi yang kuat untuk meningkatkan daya saing produk, baik dari sisi produksi maupun pemasaran. Temuan ini sejalan dengan Sujana (2024) yang menyatakan bahwa literasi digital dan kemampuan inovasi merupakan faktor kunci bagi keberlanjutan UMKM di Buleleng.

#### **Pembahasan**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menitikberatkan pada pemberdayaan UMKM Dodol Mek Luh Penglatan melalui inovasi produk dan strategi pemasaran digital. Upaya ini relevan dengan tantangan UMKM saat ini, yaitu rendahnya standar produksi, terbatasnya inovasi produk, serta kurang optimalnya pemanfaatan teknologi digital untuk memperluas pasar. Sebagaimana dinyatakan oleh Nugroho & Andarini (2020), UMKM di era industri 4.0 perlu

mengintegrasikan kearifan lokal dengan teknologi digital agar tetap mampu bersaing di era society 5.0.

Salah satu fokus utama kegiatan adalah pendampingan dalam standarisasi produksi dan inovasi kemasan. Pendampingan ini terbukti efektif meningkatkan kualitas produk sekaligus daya tarik di pasar modern. Anekawati et al. (2021) menegaskan bahwa standarisasi produk dan kemasan tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga memperkuat posisi UMKM di pasar yang lebih luas. Hal ini sejalan dengan temuan Anjarsari et al. (2024) yang menunjukkan bahwa inovasi kemasan berperan strategis dalam membedakan produk UMKM dari kompetitor. Pada kegiatan ini, UMKM Dodol Mek Luh Penglatan berhasil merancang kemasan modern tanpa meninggalkan identitas lokal, sehingga tetap menjaga nilai tradisi sekaligus memenuhi selera konsumen masa kini.

Selain itu, inovasi produk berupa diversifikasi rasa dodol menjadi salah satu capaian penting. Diversifikasi produk merupakan strategi untuk meningkatkan nilai tambah dan memperluas segmen konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian Akbar et al. (2023) yang membuktikan bahwa inovasi olahan produk lokal, seperti tempe, mampu meningkatkan perekonomian masyarakat dengan memperluas peluang pasar. Demikian pula, Handayani et al. (2025) menekankan bahwa inovasi produk UMKM menjadi faktor penting dalam menciptakan daya saing dan keberlanjutan usaha. Dengan hadirnya varian rasa baru, UMKM Dodol Mek Luh Penglatan kini memiliki peluang lebih besar untuk menarik konsumen dari berbagai kalangan, termasuk generasi muda.

Pemasaran digital menjadi aspek penting lain dalam program ini. Pembuatan akun media sosial, logo, serta konten promosi digital menjadi langkah strategis untuk memperluas jangkauan pemasaran. Dewi, Wirandani, & Astana (2022) sebelumnya telah membuktikan bahwa pelatihan digital marketing pada UMKM dodol di Buleleng mampu meningkatkan penjualan dan keterampilan tenaga kerja. Bahkan, studi Dewi, Dewi, Sindu, & Sugihartini (2024) menunjukkan bahwa pemasaran digital yang konsisten berperan signifikan dalam memperkuat branding produk lokal, seperti tenun songket. Dengan demikian, upaya digitalisasi pada UMKM Dodol Mek Luh Penglatan merupakan langkah tepat untuk meningkatkan daya saing di tengah perubahan perilaku konsumen yang semakin digital-oriented.

Di sisi lain, pendampingan ini juga mencerminkan pentingnya literasi manajemen usaha bagi pelaku UMKM. Sujana (2024) menekankan bahwa literasi keuangan dan kemampuan adaptif terhadap perubahan digital menjadi kunci keberlanjutan usaha kecil di Buleleng. Dengan adanya pendampingan dalam penyusunan SOP, inovasi produk, dan strategi pemasaran digital, UMKM Dodol Mek Luh Penglatan tidak hanya memperoleh pengetahuan baru, tetapi juga meningkatkan kapasitas manajerial untuk mengelola usaha secara lebih efektif.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini sejalan dengan berbagai temuan penelitian sebelumnya bahwa pemberdayaan UMKM harus dilakukan secara komprehensif, meliputi aspek produksi, inovasi, dan pemasaran. Adhitya & Kencana (2024) menyebutkan bahwa kombinasi antara digital marketing dan inovasi kemasan terbukti meningkatkan nilai jual dan citra produk UMKM. Hasil serupa juga ditemukan oleh Hutomo & Padmanty (2025), yang menunjukkan bahwa pelatihan inovasi produk makanan mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen di era digital. Dengan demikian, pemberdayaan UMKM Dodol Mek Luh Penglatan melalui program ini telah memberikan fondasi yang kuat bagi peningkatan daya saing dan keberlanjutan usaha di masa depan.

#### **4. KESIMPULAN**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan bersama UMKM Dodol Mek Luh Penglatan berhasil meningkatkan kapasitas usaha melalui inovasi produk dan strategi pemasaran digital. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman mitra terkait standar operasional produksi, pengembangan varian rasa, serta penerapan kemasan modern yang lebih higienis dan menarik. Selain itu, dukungan strategi digital marketing berupa pembuatan akun media sosial, konten promosi, dan identitas visual produk terbukti mampu memperkuat branding dan memperluas jangkauan pemasaran. Temuan ini sejalan dengan

pembahasan bahwa kombinasi antara inovasi produk, kemasan, dan digitalisasi menjadi kunci peningkatan daya saing serta keberlanjutan UMKM di era industri 4.0.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Adhitya, B., & Kencana, H. (2024). Pemberdayaan UMKM Poklhasar Bunda Madani Melalui Peningkatan Digital Marketing dan Inovasi Kemasan. *WIKUACITYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 36-43.
- Akbar, K., Jaelani, A., Alambana, B. M., Athuri, S. S., Cahyani, D. W., Arianti, R., ... & Setiawan, A. (2023). Pemberdayaan Umkm Dan Peningkatan Value Added (Nilai Tambah) Produk Tempe Melalui Inovasi Olahan Tempe Untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Di Desa Keroya. *Jurnal Wicara Desa*, 1(1), 1-11.
- Anekawati, A., Yuliastina, R., Isdiantoni, I., Syahril, S., Purwanto, E., & Hidayaturrahman, M. (2021). Pemberdayaan Umkm Di Kecamatan Ra'as Melalui Pendampingan Standarisasi Produk Dan Kemasan. *Jurnal Abdiraja*, 4(1), 23-29.
- Anjarsari, N., Silalahi, V. A. J. M., Siahaan, R. S., Simanjuntak, A. S., Simanjuntak, M. W., Situmorang, K. J., ... & Tangkudung, A. G. D. (2024). Strategi Pemberdayaan UMKM Melalui Inovasi Kemasan Produk. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(5), 1324-1330.
- Ardhiani, M. R., Handayani, C. M. S., & Asj'ari, F. (2021). Strategi Pemberdayaan UMKM Makanan Berbasis Kearifan Lokal Di Masa Pandemi Covid-19 Di Desa Slempit Kedamean Gresik. *Ekobis Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 43-51.
- Dewi, K. N. S., Wirandani, K. A. A., & Astana, I. G. M. O. (2022). Pelatihan Digital-Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Dan Keterampilan Tenaga Kerja Pada Ukm Dodol Penglatan Ibu Nyoman Supeni. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(7), 5541-5546.
- Dewi, P. E. D. M., Dewi, K. S., Sindu, I. G. P., & Sugihartini, N. (2024). Pemasaran Digital Tenun Songket Buleleng Bali. *DIMASLOKA: Jurnal Pengabdian Masyarakat Teknologi Informasi Dan Informatika*, 3(2), 49-57.
- Dewi, P. E. D. M., Dewi, K. S., Sindu, I. G. P., & Sugihartini, N. (2023). Pemasaran Digital Tenun Songket Buleleng Bali. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(4), 3611-3622.
- Fadhillah, P., & Yuniarti, A. (2023). Pemberdayaan UMKM: Melihat Peluang Bisnis UMKM di Era Digital di Desa Ujunge Kecamatan Tanasitolo Kabupaten Wajo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 2(1), 291-298.
- Handayani, R. F., Hikmah, N. F., Awaf, S. A., Naufal, M., Zahro, A., Astuti, D., & Mardiana, S. S. (2025). Pemberdayaan UMKM Melalui Digitalisasi dan Inovasi Produk. *Jurnal Abdimas Indonesia*, 7(1), 52-60.
- Hermanto, B., Anwar, M., Santosa, R., & Kurdi, M. (2023). Pendampingan Pemberdayaan Umkm Zarafa Dalam Meningkatkan Produktifitas Hasil Produk. *Jurnal Abdimas Sosek (Jurnal Pengabdian Dan Pembedayaan Masyarakat)*, 3(2), 1-4.
- Hutomo, M. R., & Padmantyo, S. (2025). Pemberdayaan UMKM melalui pelatihan inovasi produk makanan untuk meningkatkan keputusan pembelian di era digital. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(2), 946-954.
- Ningsih, L. K., Gorda, A. N. E. S., Prastiwi, N. L. P. E. Y., Yuliandari, N. K., & Mahayani, K. R. (2025). Penguatan Pengelolaan Usaha Mikro Kecil Menengah Dodol Riska. *ARSY: Jurnal Aplikasi Riset kepada Masyarakat*, 6(2), 365-372.
- Nugroho, R. H., & Andarini, S. (2020). Strategi pemberdayaan UMKM di pedesaan berbasis kearifan lokal di era industri 4.0 menuju era society 5.0. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 1(01).
- Pudjoprastyono, H., Layli, R. M., Wicaksono, T. M. A., & Faajri, M. S. (2023). Pemberdayaan UMKM Rolade Sawi Melalui Peningkatan Branding Digital dan Inovasi Kemasan. *Media Pengabdian Kepada Masyarakat (MPKM)*, 2(01), 51-56.
- Rofii, A., Budiman, I. A., Sudirno, D., & Nahdi, D. S. (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), 3185-3192.
- Romadhoni, B. R., Akhmad, A., Khalid, I., & Muhsin, A. (2022). Pemberdayaan Umkm Dalam Rangka Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat Di Kabupaten Gowa. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 1074-1088.
- Rostiar Sitorus, S. P., Purwasih, R., Eni Karsiningsih, S. P., Astuti, R. P., Pt, S., Muntoro, S. P., ... & Bahtera, N. I. (2023). Sosialisasi Asap Cair Sebagai Koagulan Getah Karet Yang Ramah Lingkungan di Desa Kemuja Kecamatan Mendo Barat Kabupaten Bangka. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(8).
- Sujana, I. N. (2024, December). Pengaruh Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan, dan E5ikasi Keuangan terhadap Perilaku Manajemen Keuangan Pelaku UMKM di Kabupaten Buleleng. In *Seminar Nasional Riset Inovatif (Vol. 9)*.
- Wagiman, F. W. S., Nanda, N. C., & Satria, G. A. (2023). Peningkatan Kapasitas Pendapatan Umkm Dodol Penglatan Toko Bu Mawar Di Penglatan Kabupaten Buleleng-Bali. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(8), 5705-5718.