

PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK BERBASIS PENDAMPINGAN PADA UMKM HAULA *FROZEN FOOD* DI DESA KEMIRI

¹⁾ Laela Rahma Adila, ²⁾ Rabhi Fathan Muhammad

^{1,2)}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Singaperbangsa Karawang

^{1,2)}Jl. HS. Ronggo Waluyo, Puseurjaya, Telukjambe Timur, Karawang, Jawa Barat

E-mail : 2210631020226@student.unsika.ac.id, rabhifm@fe.unsika.ac.id

ABSTRAK

UMKM Haula *Frozen Food* di Desa Kemiri, Kabupaten Karawang menghadapi kendala dalam pemasaran digital, yang berdampak pada keterbatasan jangkauan pasar dan rendahnya volume penjualan. Untuk mengatasi permasalahan ini, dilakukan kegiatan pendampingan yang bertujuan meningkatkan efektivitas pemasaran dan penjualan melalui strategi berbasis digital. Pendampingan ini menggunakan metode *Participatory Action Research* (PAR) yang melibatkan pelaku UMKM secara aktif dalam setiap tahap perencanaan dan implementasi. Program yang dilaksanakan mencakup pembuatan identitas visual, seperti logo, brosur, dan *banner* untuk memperkuat citra merek, serta penyusunan *Standard Operating Procedure* (SOP) *E-Commerce*. Selain itu, UMKM didampingi dalam optimalisasi penggunaan *platform* digital seperti *WhatsApp Business*, *TikTok Shop*, dan *Shopee* sebagai sarana pemasaran dan penjualan. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam omset sebesar 62,5%, volume penjualan sebesar 68,18%, jangkauan pasar yang lebih luas, serta kesadaran merek bagi konsumen. Pendampingan yang dilakukan secara intensif juga memastikan pelaku UMKM dapat secara mandiri mengelola strategi pemasaran digital mereka, sehingga meningkatkan daya saing usaha di era digital serta mendukung pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

Kata Kunci: UMKM, Pemasaran Digital, Pendampingan

ABSTRACT

The Haula Frozen Food MSME in Kemiri Village, Karawang Regency, faces challenges in digital marketing, resulting in limited market reach and low sales volume. To address this issue, a assistance program was implemented to enhance the effectiveness of marketing and sales through digital-based strategies. This assistance program employed the Participatory Action Research (PAR) method, actively involving MSME actors in every stage of planning and implementation. The program included the creation of visual identity elements such as logos, brochures, and banners to strengthen brand image, as well as the development of Standard Operating Procedures (SOP) for E-Commerce. Additionally, MSMEs were guided in optimizing the use of digital platforms such as WhatsApp Business, TikTok Shop, and Shopee as marketing and sales channels. The results showed a significant increase in revenue by 62.5%, sales volume by 68.18%, a wider market reach, and improved brand awareness among consumers. The intensive assistance process ensured that MSME actors could independently manage their digital marketing strategies, thereby increasing business competitiveness in the digital era and supporting sustainable business growth.

Keyword: *UMKM, Digital Marketing, Assistance*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah kegiatan usaha produktif yang dijalankan oleh individu maupun kelompok yang memenuhi kriteria tertentu berdasarkan aset, omzet, dan jumlah tenaga kerja [1], [2]. UMKM memiliki peran krusial dalam mendorong pertumbuhan ekonomi bagi suatu negara, terutama negara berkembang seperti di Indonesia. Sektor ini memberikan kontribusi signifikan terhadap penyerapan tenaga kerja serta menjadi penggerak utama ekonomi lokal [3], [4]. UMKM berperan dalam menyediakan banyak lapangan pekerjaan bagi masyarakat, terutama bagi masyarakat yang tidak dapat terserap di sektor industri besar [5], [6]. UMKM juga banyak memanfaatkan sumber daya lokal dalam produksi, sehingga mendorong pertumbuhan ekonomi secara lebih pesat di berbagai daerah, termasuk di pedesaan [7], [8]. Namun

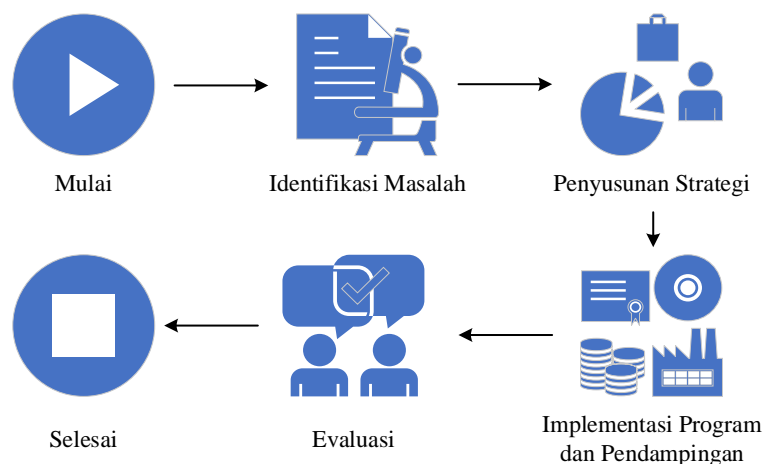
disamping itu, di tengah persaingan bisnis yang saat ini semakin ketat, UMKM menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam hal adaptasi terhadap perkembangan teknologi digital [9], [10]. Seiring dengan perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin bergantung pada teknologi digital, keberadaan strategi pemasaran berbasis digital menjadi sangat penting bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar [11], [12].

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pemasaran digital berbasis media sosial dan *E-Commerce* mampu meningkatkan pangsa pasar serta penjualan produk UMKM secara signifikan. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Susilowati dkk yang menemukan bahwa pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan *platform E-Commerce* dapat mempercepat pertumbuhan bisnis UMKM [13]. Selain itu, Lestari dkk dalam penelitiannya juga menegaskan bahwa inovasi produk serta strategi pemasaran yang efektif merupakan faktor utama dalam meningkatkan daya saing UMKM, baik di pasar lokal maupun global [14]. Oleh karena itu, penguatan strategi pemasaran digital menjadi kebutuhan mendesak bagi UMKM agar dapat bertahan dan berkembang dalam era digital yang kompetitif.

Di Kabupaten Karawang, UMKM tersebar luas di berbagai kecamatan. Berdasarkan data yang bersumber dari Badan Pusat Statistik (BPS) Karawang, pada tahun 2024 terdapat sebanyak 87000 UMKM yang ada di Kabupaten Karawang. Dalam total jumlah UMKM tersebut, Kecamatan Jayakarta yang merupakan salah satu kecamatan yang terletak di bagian utara Kabupaten Karawang memiliki total 1394 UMKM [15]. Salah satu desa di kecamatan Jayakarta yang memiliki jumlah dan potensi UMKM yang besar yakni di Desa Kemiri. Desa ini memiliki banyak pelaku UMKM yang berpotensi untuk berkembang, namun masih menghadapi tantangan dalam pemasaran digital. Salah satu UMKM yang memiliki potensi besar tetapi belum mengoptimalkan pemasaran digitalnya adalah Haula *Frozen Food*, sebuah usaha yang bergerak di bidang distribusi makanan beku. Kendala utama yang dihadapi oleh UMKM ini meliputi kurangnya branding yang kuat, keterbatasan dalam strategi pemasaran, serta belum maksimalnya pemanfaatan *platform* digital untuk meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, strategi pengelolaan pemasaran yang berbasis digital menjadi solusi efektif untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pasar UMKM tersebut.

Kegiatan pendampingan ini bertujuan untuk memberikan dukungan kepada UMKM Haula *Frozen Food* dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif dan inovatif. Melalui pemanfaatan media sosial dan *platform E-Commerce* seperti *WhatsApp Business*, *Tiktok Shop*, dan *Shopee*, program ini bertujuan membantu Haula *Frozen Food* menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan volume penjualan produk mereka. Selain itu, kegiatan ini juga mencakup pelatihan intensif dan pendampingan agar UMKM dapat membangun kemampuan manajerial yang berkelanjutan dalam mengelola strategi pemasaran digital mereka secara mandiri. Manfaat dari kegiatan ini meliputi peningkatan kapasitas sumber daya manusia dalam lingkungan UMKM, optimalisasi penjualan produk melalui strategi pemasaran digital, serta peningkatan kontribusi UMKM terhadap perekonomian desa. Secara keseluruhan, program ini bertujuan untuk mendorong transformasi UMKM Haula *Frozen Food* menuju praktik pengelolaan usaha yang lebih modern, kompetitif, dan berkelanjutan, sehingga dapat menjadi model bagi UMKM lain dalam menghadapi tantangan era digital.

METODE PELAKSANAAN



Gambar 1. Kerangka Pelaksanaan Kegiatan

Berdasarkan dengan Gambar 1. di atas, kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dalam empat tahapan utama yang terdiri dari identifikasi masalah, penyusunan strategi, implementasi dan pendampingan, dan evaluasi. Proses pelaksanaan dari masing-masing tahapan yakni sebagai berikut:

1. Identifikasi Masalah

Pada tahap awal, dilakukan identifikasi masalah yang meliputi observasi dan sasaran wilayah. Sasaran wilayah ditetapkan di Desa Kemiri, Kecamatan Jayakarta, Kabupaten Karawang dengan fokus UMKM Haula *Frozen Food*. Observasi dilakukan dengan wawancara dengan pemilik UMKM Haula *Frozen Food* untuk memahami kondisi awal bisnis, termasuk potensi, tantangan, serta peluang yang ada. Tahap ini bertujuan untuk memetakan kebutuhan dan menentukan fokus utama pendampingan.

2. Penyusunan Strategi

Setelah mengetahui permasalahan nyata pemilik UMKM, pada tahap ini potensi dan permasalahan yang dimiliki UMKM dipetakan secara rinci, termasuk sumber daya manusia, teknologi yang tersedia, serta peluang pasar. Selain itu, tantangan seperti kurangnya pengetahuan digital juga diidentifikasi untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang kebutuhan pendampingan. Strategi pendampingan dirancang secara kolaboratif dengan melibatkan pemilik UMKM. Fokus strategi ini adalah pengenalan media sosial dan *E-Commerce* sebagai alat pemasaran utama, pelatihan pembuatan konten promosi, dan penyusunan manajemen transaksi digital.

3. Implementasi Program Pendampingan

Pada tahapan strategi pendampingan yang telah disusun diimplementasikan secara bertahap. Kegiatannya meliputi, pelatihan pengelolaan akun media sosial untuk promosi produk, pembuatan konten visual seperti foto produk yang dapat menarik perhatian konsumen, dan pengenalan pemanfaatan *platform* media sosial untuk memperluas jangkauan pasar.

4. Evaluasi

Setelah pelaksanaan program, dilakukan evaluasi hasil yang dicapai oleh UMKM Haula *Frozen Food*. Bentuk evaluasi yang dilakukan ialah seperti dengan menghitung persentase

peningkatan omset dan penjualan produk agar dapat diketahui data secara kuantitatif terkait dengan hasil dan dampak pelaksanaan program. Evaluasi dilakukan secara langsung bersama pelaku UMKM untuk menilai keberhasilan strategi yang diterapkan sekaligus untuk melakukan perbaikan.

HASIL

Berdasarkan hasil identifikasi masalah yang telah dilakukan, diketahui bahwa pemilik UMKM menghadapi sejumlah kendala yang menghambat perkembangan usahanya. Hasil temuan dari observasi dan wawancara dijelaskan pada Tabel 1. berikut ini:

Tabel 1. Identifikasi Masalah dan Penyusunan Strategi

Aspek	Masalah	Solusi
Mekanisme Pembelian	Masih kurang efisien karena konsumen harus datang ke toko untuk membeli produk.	Membuat sistem pembelian <i>online</i> atau <i>delivery</i> sederhana melalui <i>platform WhatsApp</i> , Facebook atau Instagram
Promosi	Masih terbatas pada penjualan di tempat, sehingga jangkauan pelanggan masih kurang.	Memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan sehingga bisa menjangkau lebih banyak orang
Branding	Masih terbatas pada pengemasan sederhana, belum ada label spesifik produk.	Membuat branding dengan pembuatan logo UMKM dan pemberian label pada kemasan

Berdasarkan Tabel 1. di atas, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan teknologi digital sebagai alat pemasaran masih terbatas bagi UMKM Haula *Frozen Food*. Promosi produk masih dilakukan dengan cara lama, tanpa menggunakan media sosial atau *platform* belanja daring. Akibatnya, jangkauan pasar produk mereka terbatas di sekitar desa, sehingga potensi perluasan pasar belum optimal. Selain itu, terdapat kendala branding produk, dimana Haula *Frozen Food* belum memiliki ciri khas atau kemasan yang menarik, sehingga produknya belum memiliki branding dari segi kemasan dan tidak dikenal di pasaran. Meski konsumen bisa mendapatkan kesan pertama yang baik melalui branding yang efektif, namun faktor ini belum menjadi prioritas pelaku usaha.

Kurangnya pengetahuan teknologi di kalangan pelaku UMKM juga menjadi kendala lainnya. Pemanfaatan teknologi seperti aplikasi media sosial maupun *E-Commerce* masih belum banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha. Kondisi ini membuat mereka kesulitan memanfaatkan *platform* digital sebagai saluran pemasaran atau mengelola media sosial. Selain itu, juga terdapat keterbatasan materi iklan yang menarik untuk menarik calon pelanggan, seperti Gambar dan video produk. Identifikasi ini menunjukkan bahwa UMKM Haula *Frozen Food* memerlukan pendampingan yang berfokus pada penguatan literasi teknologi, branding produk, dan strategi pemasaran berbasis digital. Dengan pendekatan yang tepat, potensi besar UMKM ini dapat dioptimalkan sehingga mampu menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan.

Implementasi program pendampingan UMKM Haula *Frozen Food* di Desa Kemiri berfokus untuk memperkuat daya saing usaha melalui pengembangan branding dan strategi pemasaran digital menggunakan *E-Commerce*. Strategi pendampingan yang diambil meliputi pembuatan logo, brosur, penguatan merek dengan *banner*, dan implementasi Standar Operasional Prosedur

(SOP) transaksi menggunakan *E-Commerce*. Sehingga program ini dapat membantu UMKM memperkuat daya tarik produk pasar baik secara *offline* maupun *online*.

Implementasi program yang pertama adalah pembuatan logo untuk UMKM Haula *Frozen Food*. Pemilik usaha diberikan pendampingan berupa pelatihan secara langsung untuk pembuatan logo usahanya dengan desain yang sesuai dan menarik. Berikut ini merupakan dokumentasi pendampingan pelatihan dan pembuatan logo UMKM Haula *Frozen Food* yang terdapat pada Gambar 2.



Gambar 2. Pendampingan Pelatihan dan Pembuatan Logo UMKM Haula *Frozen Food*

Setelah kegiatan pendampingan dilaksanakan, maka logo untuk UMKM Haula *Frozen Food* telah selesai dibuat. Berikut ini merupakan hasil dari pendampingan pelatihan dan pembuatan *desain* logo untuk UMKM Haula *Frozen Food*:



Gambar 3. Hasil Pembuatan Logo UMKM

Logo Kedai Haula *Frozen Food* dirancang dengan menggambarkan kesan ramah dan bersahabat melalui ilustrasi seorang koki yang tersenyum, ditambah dengan elemen visual yang menunjukkan tahun berdirinya usaha. Hal ini sejalan dengan penelitian Wahyuni dkk yang menyatakan bahwa logo berperan penting dalam membangun kepercayaan pelanggan dan meningkatkan pengenalan merek [16]. Desain logo yang menarik dan relevan membantu UMKM menonjol di pasar yang kompetitif. Logo didesain dengan menambah komponen "Sejak 2019" sebagai filosofi sejarahnya. Komponen ini bertujuan untuk menyumbangkan kesan kepercayaan kepada pembeli, dimana sejalan dengan penelitian yang menemukan bahwa pertimbangan data riwayat perdagangan meningkatkan gambaran merek yang positif [17].

Sebagai bagian dari pendampingan pemasaran lainnya adalah pembuatan *banner* yang berisi informasi menu UMKM Haula *Frozen Food*, hasil dari pendampingan pelatihan pembuatan

banner dapat dilihat pada Gambar 4. berikut.



Gambar 4. Hasil Pembuatan *Banner* UMKM

Pendampingan dan pelatihan pembuatan *banner* bertujuan sebagai strategi pemasaran dasar untuk memperkuat citra UMKM. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Timothy dan Dermawan yang menyatakan bahwa *banner* merupakan salah satu sarana yan dapat digunakan untuk memperkuat citra merek. Citra merek yang kuat tidak sekadar membangun kepercayaan konsumen, melainkan juga untuk membedakan produk atau jasa yang dijual dengan pesaing. *Banner* juga efektif untuk menarik perhatian konsumen lokal [18]. *Banner* di desain dengan menonjolkan aspek informatif dan promotif, dimana terdapat informasi mengenai tempat UMKM, kontak pemesanan, menu dan slogan. Selain itu, desain *banner* dibuat minimalis dan tidak terlalu ramai, agar pembaca lebih terfokus pada pesan yang ingin disampaikan lewat *banner*. Pendampingan pelatihan dan pembuatan *banner* juga direalisasikan dengan mencetak *banner* kemudian dipasang di depan UMKM, dengan dokumentasi sebagai berikut:



Gambar 5. Realisasi Pemasaran dengan Media *Banner*

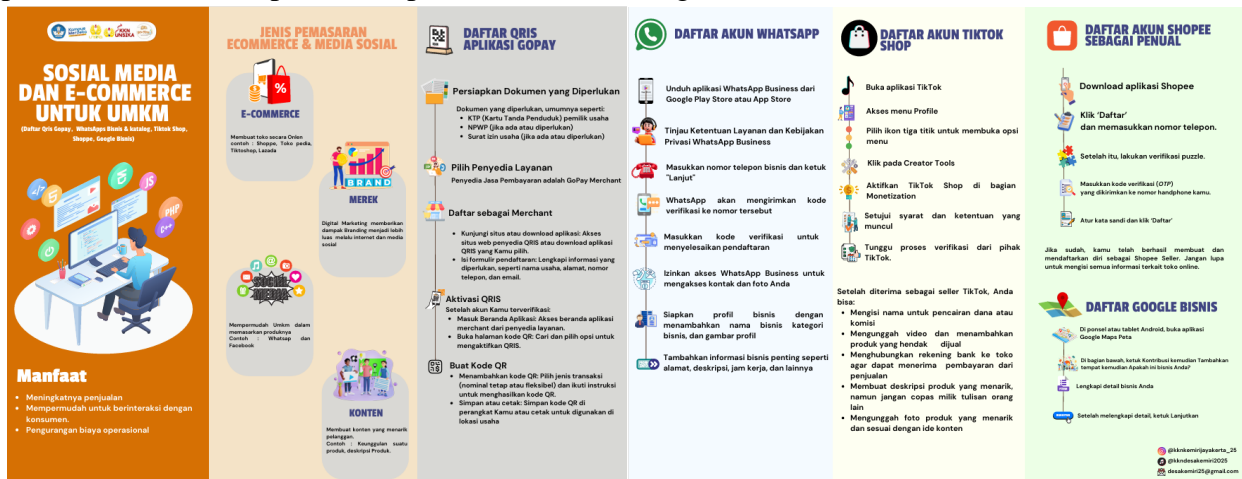
Selanjutnya adalah pelaksanaan program pendampingan pemasaran digital sebagai solusi permasalahan adaptasi UMKM di era digital. Pemasaran digital difokuskan pada pemanfaatan media sosial dan *E-Commerce* untuk menjangkau lebih banyak orang sehingga meningkatkan peluang penjualan. Pendampingan ini mengikuti hasil penelitian yang menunjukkan bahwa penerapan *E-Commerce* membantu UMKM memperluas jangkauan pasar [19]. Dari program ini pelaku UMKM diberikan edukasi mengenai tata cara penggunaan *platform* media sosial dan *E-Commerce* seperti *WhatsApp Bussiness*, *Tiktok Shop*, *Shopee*, dan Aplikasi *Qris Gopay*. Salah satu hal yang paling penting dalam pemasaran digital adalah kemudahan pembayaran. Dengan

mengikuti perkembangan zaman saat ini yang mengedepankan kecepatan dalam membayar tanpa ribet dengan kembalian adalah menggunakan metode *Qris*. Oleh karena itu, pemilik UMKM juga didampingi membuat akun untuk pembayaran *Qris* yang dapat dilihat pada Gambar 6. sebagai berikut:



Gambar 6. Hasil Pendampingan Pembuatan Akun Qris

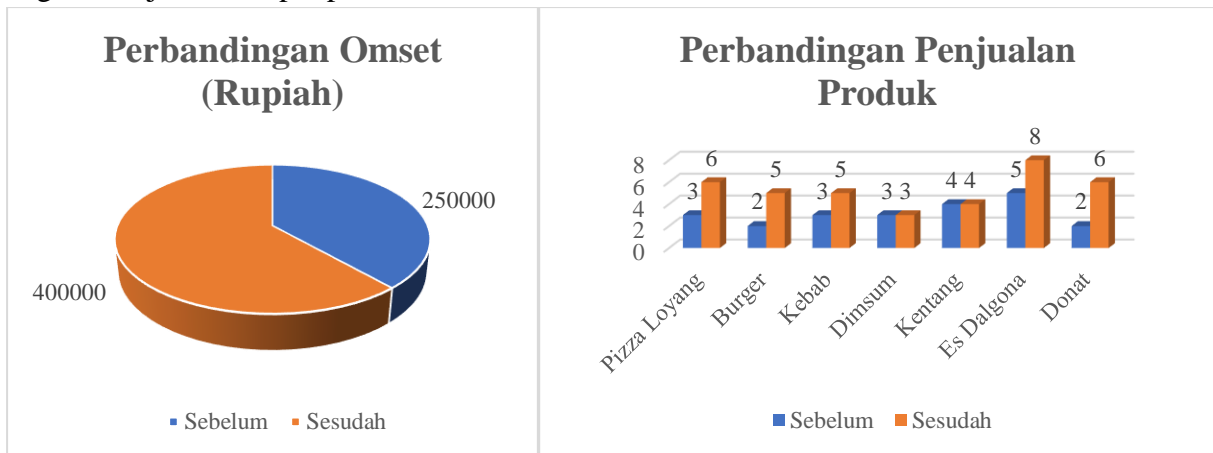
Selain itu sebagai upaya penerapan jangka panjang dari hasil pendampingan implementasi pemasaran digital, dibuatkan standar operasional prosedur (SOP) dalam bentuk brosur. Langkah ini dipertimbangkan dengan tujuan pemilik UMKM maupun pelanggan yang belum mengenal transaksi digital mendapat edukasi proses membaca, harapannya agar terbiasa dengan digitalisasi. Melalui pendampingan secara langsung, pemilik usaha bisa lebih memahami langkah-langkah pemasaran digital. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa pelatihan secara intensif dapat meningkatkan kompetensi UMKM dengan mengadopsi teknologi digital. Hasil dari pembuatan brosur dapat dilihat pada Gambar 7. sebagai berikut:



Gambar 7. Hasil Pembuatan SOP *E-Commerce*

Upaya peningkatan penjualan berbasis pendampingan pada UMKM Haula *Frozen Food* dapat berdampak secara signifikan karena pelaku UMKM didampingi secara intensif dalam implementasi setiap program. Selain itu, pendampingan juga dilakukan secara perlahan menyesuaikan dengan kemampuan pemahaman pelaku usaha sampai pelaku UMKM paham

dengan tata caranya. Sehingga pelaku UMKM dapat mendapatkan pengalaman praktik secara langsung dan lebih dapat menguasai materi program. Dampak dari kegiatan ini yakni meningkatnya produktivitas UMKM berupa peningkatan penjualan produk dan omset penjualan yang secara jelas terdapat pada Gambar 8. berikut ini.



Gambar 8. Dampak Peningkatan Bagi UMKM Haula *Frozen Food*

Berdasarkan Gambar 8. di atas, terdapat diagram yang menunjukkan peningkatan yang terjadi di UMKM Haula *Frozen Food*. Diagram pertama menunjukkan peningkatan omset yang pada awalnya hanya sebesar Rp250.000 menjadi Rp400.000, yang secara persentase omset ini meningkat sebesar 62,5%. Hal ini sesuai dengan jumlah penjualan produk yang semakin meningkat, yang mana produk-produk yang diperjualbelikan oleh UMKM Haula *Frozen Food* seperti pizza loyang, burger, kebab, dimsum, kentang, es dalgoma dan donat mengalami peningkatan penjualan rata-rata sebesar 68,18%. Peningkatan-peningkatan tersebut tentunya disebabkan oleh pendampingan yang telah dilakukan sehingga UMKM Haula *Frozen Food* dapat mulai menerapkan pemasaran digital melalui media sosial dan *e-commerce* sehingga lebih memperluas pasar, serta pemanfaatan *banner* dan logo sebagai penguat citra merek bagi UMKM Haula *Frozen Food*.

KESIMPULAN

Pendampingan yang dilakukan terhadap UMKM Haula *Frozen Food* di Desa Kemiri memberikan dampak positif yang signifikan, terutama dalam aspek pemasaran digital dan penguatan *branding*. Pembuatan logo, brosur, dan *banner* berhasil meningkatkan daya tarik produk, sementara optimalisasi *platform* digital seperti *WhatsApp Business*, *TikTok Shop*, dan *Shopee* membantu menjangkau pasar lebih luas. Hasilnya, terjadi peningkatan omset sebesar 62,5% dan volume penjualan sebesar 68,18%, serta meningkatnya kesadaran merek di kalangan konsumen. Selain itu, pelaku UMKM kini lebih mandiri dalam mengelola strategi pemasaran digital mereka, yang memperkuat daya saing usaha di era digital.

UMKM Haula *Frozen Food* sebaiknya terus memanfaatkan media sosial seperti *WhatsApp*, *TikTok*, dan *Shopee* untuk promosi dan penjualan, dengan rutin mengunggah foto serta video produk yang menarik. Selain itu juga dapat untuk mulai mencoba menerapkan strategi diskon atau promo *bundling* sebagai upaya untuk menarik lebih banyak pelanggan. UMKM Haula *Frozen Food* juga diharapkan dapat bergabung dengan komunitas UMKM lokal juga dapat membantu

berbagi pengalaman dan memperluas jaringan pasar. Selain itu yang tak kalah penting adalah harus dapat memberikan pelayanan yang cepat dan ramah, seperti membalas pesan pelanggan dengan sigap, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Evaluasi sederhana setiap bulan juga perlu untuk dilakukan, seperti melihat produk mana yang paling laris dan beberapa hal lainnya. Hal tersebut dapat membantu dalam menentukan strategi yang lebih baik ke depannya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. A. Ajibulloh, A. I. Mahendra P, and N. Yudhistira, “Pelatihan Pemasaran pada UMKM Sumber Sehat Sebagai Cara untuk Memperkenalkan Produk,” *J. Pengabd. Masy. Multidisiplin*, vol. 7, no. 1, pp. 16–24, Oct. 2023, doi: 10.36341/jpm.v7i1.3458.
- [2] A. Machfuzhoh, L. Lutfi, and I. Utami, “Pelatihan Pembukuan Sederhana Bagi Umkm Menuju UMKM Naik Kelas Di Kecamatan Grogol,” *J. Pengabd. dan Peningkatan Mutu Masy.*, vol. 1, no. 2, pp. 109–116, 2020, doi: 10.22219/janayu.v1i2.12143.
- [3] Y. Jusman, F. E. Prianto, F. F. Bachtiar, I. M. Putri, and P. Thelima, “Pendampingan dan Pemanfaatan Media Marketplace dan Pembukuan Keuangan Secara Online,” *J. Pengabd. Masy. Multidisiplin*, vol. 6, no. 1, pp. 1–7, Oct. 2022, doi: 10.36341/jpm.v6i1.2553.
- [4] S. A. Afandi, M. Arif, S. Widiasari, and M. Afandi, “Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Cendawan House Kelurahan Tebing Tinggi Okura Kota Pekanbaru,” *J. Pengabd. Masy. Multidisiplin*, vol. 3, no. 1, pp. 71–77, Oct. 2019, doi: 10.36341/jpm.v3i1.983.
- [5] B. A. Windusancono, “Upaya Percepatan Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Indonesia,” *Mimb. Adm.*, vol. 18, no. 1, pp. 1–14, 2021, doi: 10.56444/mia.v18i2.2528.
- [6] A. H. Aliyah, “Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat,” *Welf. J. Ilmu Ekon.*, vol. 3, no. 1, pp. 64–72, 2022, doi: 10.37058/wlfr.v3i1.4719.
- [7] R. K. Nofita, S. H. Mujahidah, and S. Jamilah, “Startegi Pengembangan Umkm Melalui Pemanfaatan Sumber Daya Alam Sebagai Kearifan Lokal Desa Gagah,” *J. Ngejha*, vol. 2, no. 2, pp. 246–254, 2023, doi: 10.32806/ngejha.v2i2.279.
- [8] A. D. Hartanto, A. Siswati, and N. C. Mardiasih, “Formulasi Pengembangan Ekonomi Lokal Partisipatif Sebagai Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM,” *J. Din. Ekon. Pembang.*, vol. 5, no. 1, pp. 18–27, 2021, doi: 10.33005/jdep.v5i1.312.
- [9] F. Romadhon and A. Fitri, “Analisis Peluang dan Tantangan Penggunaan Financial Technology Sebagai Upaya optimalisasi Potensi UMKM (Studi Kasus UMKM di Gresik),” *J. Technobiz*, vol. 3, no. 1, pp. 30–44, 2020.
- [10] L. Marlinah, “Peluang dan Tantangan UMKM Dalam Upaya Memperkuat Perekonomian Nasional Tahun 2020 di Tengah Pandemi Covid 19,” *J. Ekon.*, vol. 22, no. 2, pp. 118–124, 2020, doi: <https://doi.org/10.37721/je.v22i2.644>.
- [11] F. Ulfah, K. Nur, S. Salsabila, Y. Safitri, S. Evanita, and F. Friyatmi, “Analisis Strategi Pemasaran Online untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Keju Lasi),” *J. Pendidik. Tambusai*, vol. 5, no. 2, pp. 2795–2805, 2021, [Online]. Available: <https://www.jptam.org/index.php/jptam/article/view/1277%0Ahttps://www.jptam.org/index.php/jptam/article/download/1277/1146>
- [12] A. Dwijayanti and P. Pramesti, “Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital Menggunakan E-Commerce dalam Mempertahankan Bisnis UMKM Pempek4Beradek di Masa Pandemi Covid-19,” *Ikraith-Abdimas*, vol. 4, no. 2, pp. 68–73, 2021, [Online]. Available: <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-ABDIMAS/article/download/982/772>

- [13] N. Susilowati, H. Sekar Khoir, F. Rizqiyah, A. Syafiyah, and M. Vito Aditama, "Pendampingan Digital Marketing dan Strategi Branding Produk Shibori Sidomaju Desa Kenteng dalam Rangka Perluasan Pangsa Pasar," vol. 6, no. 1, pp. 1–9, 2024, [Online]. Available: <https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/jurnalbinadesa>
- [14] T. Lestari, T. Irwanto, K. C. Susena, S. Handayani, and D. R. Sari, "Pendampingan Strategi Pemasaran Produk Minuman Juice Float Cream di Kawasan," *J. Gotong Royong*, vol. 1, no. 2, pp. 119–124, 2024, doi: <https://doi.org/10.37676/goro>.
- [15] Open Data Karawang, "Jumlah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Menurut Kecamatan di Kabupaten Karawang."
- [16] N. S. Wahyuni, M. N. Pinem, S. Rahayu, A. Habibie, S. Suginam, and A. S. Lubis, "Determinan Faktor yang Mempengaruhi UMKM Menggunakan E- Commerce Sebagai Media Pemasaran," *Ekon. Keuangan, Investasi dan Syariah*, vol. 5, no. 1, pp. 242–251, 2023, doi: [10.47065/ekuitas.v5i1.3627](https://doi.org/10.47065/ekuitas.v5i1.3627).
- [17] N. Ainun, R. Maming, and A. Wahida, "Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Branding Pada Umkm," *J. Ekon. dan Ekon. Syariah*, vol. 6, no. 1, pp. 674–681, 2023, doi: [10.36778/jesya.v6i1.967](https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.967).
- [18] Y. B. V. Timothi and R. Dermawan, "Penggunaan *Banner* untuk Peningkatan Kesadaran Merek Pada UMKM Bakoel Kue Medokan Ayu Kota Surabaya," *J. Pengabd. Kpd. Masy. Nusant.*, vol. 5, no. 2, pp. 1893–1897, 2024, doi: <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i2.2601>.
- [19] M. Solihat and D. Sandika, "E-Commerce di Industri 4.0," *J. Ilm. Bisnis dan Ekon. Asia*, vol. 16, no. 2, pp. 273–281, Aug. 2022, doi: [10.32815/jibeka.v16i2.967](https://doi.org/10.32815/jibeka.v16i2.967).