

Pelatihan dan Pendampingan Promosi melalui Media Sosial Instagram untuk Meningkatkan *Brand Awereness* pada UMKM Minuman Sehat Bu Bekti

¹⁾Shandikha Arya Yudha Rahman*, ²⁾Netti Nurlenawati, ³⁾Flora Patricia Anggela, ⁴⁾Wanta

^{1,2,3,4)}Program Studi Manajemen, Universitas Buana Perjuangan, Karawang, Jawa Barat, Indonesia

Email Corresponding: shandikha.rahman@ubpkarawang.ac.id*

INFORMASI ARTIKEL

ABSTRAK

Kata Kunci:
Pendampingan
Media Sosial
Instagram
Minuman Sehat

Penyelenggaraan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan brand awareness pada Minuman Bu Bekti, meningkatkan kesadaran masyarakat akan minuman yang menyehatkan, serta meningkatkan ketertarikan konsumen terutama anak-anak muda untuk membeli Minuman sehat Bu Bekti Metode pengabdian kepada masyarakat yang digunakan adalah focus group discussion untuk mengetahui permasalahan, potensi serta kebutuhan UMKM Minuman Sehat Bu Bekti, serta membuat konten promosi melalui media sosial Instagram, mengimplementasikan, mengevaluasi serta memperbaikinya jika treatment ini tidak dapat meningkatkan penjualan. Pelatihan Digital Marketing yang merupakan awal sebagai dasar pengembangan keterampilan berhasil dalam mencapai indikator keberhasilan pelatihan meliputi keterampilan dan pengetahuan, partisipasi peserta selama pelatihan, kepuasan peserta pada penyampaian materi, fasilitas ruangan, perlengkapan maupun konsumsi. Konten promosi Minuman Sehat Bu Bekti yang dikembangkan oleh Tim PkM Prodi Manajemen UBPKarawang berpotensi untuk dapat meningkatkan penjualan produk Minuman sehat tersebut.

ABSTRACT

Keywords:
Monitoring
Media Social
Instagram
Healthy Drink

The community service program was conducted with the aim of increasing brand awareness of Minuman Bu Bekti, enhancing public awareness of healthy beverages, and attracting greater consumer interest—particularly among young people—to purchase Bu Bekti’s Healthy Drink. The method used in this community engagement activity was a focus group discussion (FGD) to identify the problems, potential, and needs of the Bu Bekti Healthy Drink MSME. The program also involved creating promotional content for Instagram, implementing and evaluating the campaign, and making improvements if the treatment did not lead to increased sales. The Digital Marketing Training, which served as the foundation for developing participants’ digital skills, successfully met its performance indicators, including improved knowledge and skills, active participation during training, and high satisfaction with the delivery of materials, venue facilities, equipment, and refreshments. The promotional content for Bu Bekti’s Healthy Drink, developed by the Community Service Team from the Management Study Program of Universitas Buana Perjuangan Karawang, shows strong potential to enhance the product’s sales performance.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



I. PENDAHULUAN

UMKM memiliki peranan yang sangat penting dalam perekonomian nasional. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM pada 2019, terdapat 65,4 juta UMKM di Indonesia yang mampu menyerap lebih dari 123 juta tenaga kerja. Jumlah ini menunjukkan bahwa UMKM berkontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan menurunkan angka pengangguran (Abrori, 2022). Namun, di tengah kemajuan teknologi digital, banyak pelaku UMKM yang masih menghadapi kendala dalam beradaptasi dengan strategi pemasaran digital, promosi, dan pengelolaan media sosial yang efektif. Klaim mengenai peranan penting UMKM dan dampak luasnya terhadap tenaga kerja dan perekonomian didukung oleh kajian tentang peran UMKM dalam pertumbuhan ekonomi (Suryadi, 2024), serta data tentang kontribusi PDB UMKM yang dapat dirujuk melalui kajian terkait ekonomi UMKM di

berbagai konteks wilayah (Abrori, 2022; Yolanda, 2024). Secara spesifik, angka serapan tenaga kerja dan kontribusi ekonomi UMKM yang disebutkan di beberapa riset menunjukkan bahwa UMKM menjadi elemen kunci dalam struktur ekonomi, meskipun angka-angka pasti bisa beragam antar studi (Abrori, 2022; Yolanda, 2024). Selanjutnya, tantangan adaptasi digital marketing oleh UMKM dalam konteks pasar Indonesia juga menjadi fokus kajian literatur terkait digitalisasi UMKM (Aftitah et al., 2024).

Digital marketing menjadi solusi strategis untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing UMKM di era digital (Aftitah et al., 2024). Melalui penggunaan media digital secara luas, UMKM dapat membangun brand awareness, menarik perhatian konsumen, dan meningkatkan penjualan melalui kanal seperti media sosial, situs web, dan platform e-commerce. Penelitian terkait ekosistem UMKM dan ekonomi digital menunjukkan bahwa adopsi strategi pemasaran digital berkontribusi terhadap peningkatan efektivitas promosi dan potensi pertumbuhan UMKM dalam konteks Indonesia (Suryadi, 2024; Yusuf et al., 2022). Dengan demikian, digital marketing dipandang sebagai komponen penting dari literasi ekonomi digital yang dapat memperkuat daya saing UMKM secara nasional maupun lokal (Abrori, 2022; Siagian et al., 2025).

Namun, sebagian besar pelaku UMKM masih belum memahami cara membuat konten promosi yang menarik di media sosial. Banyak yang sudah memiliki akun media sosial tetapi belum mampu mengelolanya secara optimal untuk menarik minat konsumen, khususnya generasi muda yang lebih menyukai tampilan visual dan tren kekinian. Permasalahan ini juga relevan secara umum dalam literatur yang membahas tantangan promosi digital bagi UMKM di berbagai wilayah, termasuk di Indonesia (Haryaman et al., 2023; Nafisa et al., 2024). Analisis lanjutan mengenai hambatan promosi digital menunjukkan bahwa kurangnya keterampilan manajemen konten menjadi kendala utama bagi UMKM dalam memanfaatkan pemasaran digital (Haryaman et al., 2023; Nafisa et al., 2024).

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial, khususnya sebagai bagian dari strategi digital marketing, berpotensi meningkatkan brand awareness dan minat beli konsumen. Temuan-temuan ini sejalan dengan literatur yang menekankan pentingnya pembelajaran dan pelatihan terkait penggunaan media sosial sebagai alat promosi untuk UMKM (Siagian et al., 2025). Selain itu, literatur juga menyoroti manfaat pelatihan literasi digital bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan keterampilan digital dan efektivitas promosi di pasar digital yang semakin kompetitif (Haryaman et al., 2023; Nafisa et al., 2024). Berdasarkan berbagai hasil penelitian tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini memiliki kebaruan ilmiah berupa penerapan metode pelatihan dan pendampingan digital marketing secara terintegrasi untuk meningkatkan brand awareness produk lokal berbasis tradisional. Pendekatan ini tidak hanya memberikan pelatihan keterampilan teknis, tetapi juga melibatkan proses coaching dan evaluasi konten digital yang berkelanjutan untuk memastikan penerapan hasil pelatihan secara nyata di lapangan. Kebaruan ilmiah tersebut sejalan dengan temuan literatur mengenai peran digitalisasi dan promosi digital dalam penguatan daya saing UMKM, serta pentingnya integrasi pelatihan dan pendampingan dalam upaya meningkatkan kemampuan digital pelaku UMKM (Aftitah et al., 2024; Siagian et al., 2025).

Dengan demikian, tujuan utama kegiatan pengabdian ini adalah untuk:

1. meningkatkan *brand awareness* terhadap Minuman Sehat Bu Bekti,
2. meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya mengonsumsi minuman sehat tradisional, dan
3. meningkatkan ketertarikan konsumen muda terhadap produk lokal yang menyehatkan.

II. MASALAH

UMKM *Minuman Sehat Bu Bekti* merupakan salah satu usaha rumah tangga yang bergerak di bidang produksi jamu dan minuman herbal sehat yang berlokasi di Perumahan Sirnabaya, Kecamatan Telukjambe Timur, Kabupaten Karawang. Usaha ini dikelola oleh Ibu Lasmini (Bu Bekti) yang telah memasarkan produknya ke 19 outlet di wilayah Karawang dan sekitarnya. Produk yang dihasilkan memiliki keunggulan dari sisi bahan alami serta cita rasa yang khas, namun hingga saat ini belum mampu mencapai potensi pasar yang optimal karena strategi promosinya masih sangat terbatas.



Gambar 1. Dokumentasi FGD di Jamu Bu Bekti

Berdasarkan hasil observasi lapangan dan kegiatan Focus Group Discussion (FGD) yang dilaksanakan pada tanggal 14 Mei 2025, ditemukan beberapa permasalahan utama yang dihadapi oleh mitra sebagai berikut:

1. Kurangnya aktivitas promosi digital.

Pemilik usaha belum secara aktif melakukan promosi produk melalui media sosial, padahal telah memiliki akun Instagram. Aktivitas unggahan yang dilakukan tidak konsisten, tidak terjadwal, dan belum memanfaatkan fitur promosi seperti *story highlight*, *reels*, dan *insight analytics* untuk mengukur efektivitas konten.

2. Kualitas konten yang belum menarik.

Konten yang diunggah masih bersifat informatif sederhana, belum mampu menarik perhatian target pasar muda. Tampilan visual, gaya bahasa, serta pesan yang disampaikan belum disusun dengan prinsip *content marketing* yang kreatif, edukatif, dan persuasif.

3. Rendahnya minat konsumen muda terhadap produk jamu.

Terdapat persepsi bahwa jamu adalah minuman tradisional untuk orang tua, sehingga belum ada pendekatan komunikasi yang relevan bagi kalangan muda. Hal ini berdampak pada rendahnya *engagement* di media sosial serta penjualan yang masih fluktuatif.

4. Keterbatasan kemampuan digital pemilik usaha.

Hasil diskusi menunjukkan bahwa pelaku UMKM masih mengalami kendala dalam memahami dasar-dasar digital marketing seperti optimasi akun, pengelolaan *caption*, penggunaan *hashtag*, hingga interaksi dengan audiens di Instagram.

Kondisi tersebut diperkuat dengan data internal penjualan *Minuman Sehat Bu Bekti* periode Januari–Agustus 2025, yang menunjukkan adanya fluktuasi penjualan cukup tajam. Penjualan sempat menurun drastis pada bulan April (34 botol) dan baru meningkat kembali setelah kegiatan pelatihan dan pendampingan digital marketing dilakukan pada Juli–Agustus 2025, mencapai 466 botol.

III. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif dan kolaboratif antara dosen, mahasiswa, serta mitra UMKM *Minuman Sehat Bu Bekti* di Desa Sirnabaya, Kecamatan Telukjambe Timur, Kabupaten Karawang. Program berlangsung selama enam bulan, mulai dari bulan Maret hingga Agustus 2025, dengan tahapan yang terencana secara sistematis mulai dari observasi, perencanaan kegiatan, pelaksanaan pelatihan dan pendampingan, hingga evaluasi hasil.

Tahap awal kegiatan diawali dengan observasi lapangan dan Focus Group Discussion (FGD) bersama pemilik usaha pada tanggal 14 Mei 2025. Kegiatan ini bertujuan untuk mengidentifikasi potensi, hambatan, serta kebutuhan utama mitra dalam melakukan promosi digital. Hasil FGD menunjukkan bahwa mitra memiliki produk dengan kualitas yang baik dan berpotensi tinggi, namun menghadapi kendala dalam hal kemampuan promosi di media sosial, terutama dalam membuat konten yang menarik dan konsisten diunggah.

Berdasarkan hasil temuan tersebut, tim pengabdian merancang program pelatihan dan pendampingan yang berfokus pada peningkatan kemampuan digital marketing. Pelatihan dilaksanakan pada tanggal 16 Juli 2025

di Aula Universitas Buana Perjuangan Karawang dan diikuti oleh 22 pelaku UMKM. Materi pelatihan meliputi dasar-dasar digital marketing, pentingnya memahami target pasar, pemilihan platform digital yang tepat, serta optimalisasi WhatsApp Business dan Instagram sebagai media promosi. Narasumber utama kegiatan ini adalah Dr. Anim Zalina binti Azizan dari Universiti Tun Hussein Onn Malaysia (UTHM) dan Shandikha Arya Yudha Rahman, S.E., M.M. dari Universitas Buana Perjuangan Karawang.

Setelah pelatihan selesai, kegiatan dilanjutkan dengan pendampingan intensif kepada mitra *Minuman Sehat Bu Bekti*. Pendampingan dilakukan sejak tanggal 14 Juni hingga 5 Agustus 2025 dan berfokus pada pembuatan serta implementasi konten promosi melalui akun Instagram @jamububekti. Tim pengabdian dan mahasiswa membantu proses pengambilan foto dan video produk, penyusunan naskah promosi, serta pengunggahan konten secara terjadwal. Selama proses pendampingan, tim juga melakukan pemantauan terhadap interaksi di media sosial dan mengevaluasi tingkat keterlibatan audiens (*engagement rate*), jumlah pengikut, serta tanggapan konsumen terhadap konten yang diunggah.

Evaluasi kegiatan dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu evaluasi pelatihan dan evaluasi hasil pendampingan. Evaluasi pelatihan dilakukan dengan mengukur tingkat kepuasan peserta terhadap materi, fasilitator, dan fasilitas kegiatan melalui kuesioner, sementara evaluasi hasil pendampingan dilakukan dengan menganalisis perubahan aktivitas promosi digital dan peningkatan penjualan produk setelah kegiatan dilakukan. Data penjualan menunjukkan peningkatan signifikan pada bulan Agustus 2025, bersamaan dengan periode unggahan konten promosi di media sosial.

Kegiatan pengabdian ini dinilai berhasil apabila terjadi peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam digital marketing, meningkatnya aktivitas promosi online, serta adanya peningkatan penjualan produk setelah penerapan konten promosi. Selain itu, keberhasilan program juga ditandai dengan tingginya tingkat partisipasi peserta dan kepuasan mitra terhadap hasil kegiatan. Sebagai tindak lanjut, tim pengabdian merencanakan kegiatan lanjutan yang berfokus pada penguatan identitas merek melalui desain kemasan, pengembangan logo dan tagline, serta sertifikasi halal dan izin edar produk agar *Minuman Sehat Bu Bekti* memiliki daya saing yang lebih kuat di pasar lokal maupun nasional.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menghasilkan beberapa capaian penting baik dari aspek peningkatan kapasitas pelaku UMKM maupun dari peningkatan hasil usaha mitra. Pelaksanaan dilakukan melalui dua kegiatan utama, yaitu pelatihan digital marketing dan pendampingan pembuatan konten promosi pada media sosial Instagram.

Pelatihan digital marketing diselenggarakan pada tanggal 16 Juli 2025 di Aula Universitas Buana Perjuangan Karawang dengan jumlah peserta sebanyak 22 orang pelaku UMKM Desa Sirnabaya, termasuk pemilik *Minuman Sehat Bu Bekti*. Kegiatan berlangsung lancar dan mendapat antusiasme yang tinggi dari peserta. Materi pelatihan disampaikan oleh dua narasumber ahli, yaitu Dr. Anim Zalina binti Azizan dari Universiti Tun Hussein Onn Malaysia (UTHM) dan Shandikha Arya Yudha Rahman, S.E., M.M. dari Universitas Buana Perjuangan Karawang.

Tabel 1. Tingkat Kelulusan Peserta Pelatihan

Kriteria	Jumlah Peserta	Persentase (%)
Lulus (mengikuti >80% sesi dan tuags praktik)	14	63,6
Tidak lulus	8	36,4
Total	22	100

Dari 22 peserta pelatihan, sebanyak 63,6% dinyatakan lulus karena memenuhi seluruh kriteria kelulusan. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas peserta telah memahami dasar-dasar digital marketing dan mampu mengaplikasikannya dalam konteks usaha mereka.

Tabel 2. Tingkat Kepuasan Peserta terhadap Materi Pelatihan

Pilihan Jawaban	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Relevan dan bermanfaat	20	90,9
Relevan tapi tidak bermanfaat	0	0
Bermanfaat tetapi tidak relevan	2	9,1
Total	22	100

Sebanyak 90,9% peserta menyatakan bahwa materi pelatihan relevan dan bermanfaat bagi pengembangan bisnis mereka. Hal ini menunjukkan keberhasilan tim pengabdian dalam menyusun modul pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan nyata pelaku UMKM di era digital.

Tabel 3. Penilaian terhadap Kualitas Penyampaian Materi

Penilaian	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Jelas dan interaktif	19	86,4
Jelas namun kurang interaktif	2	9,1
Kurang jelas	0	0
Tidak tahu	1	4,5
Total	22	100

Sebagian besar peserta (86,4%) menilai penyampaian materi oleh narasumber sangat jelas dan interaktif. Ini menunjukkan bahwa metode pelatihan yang digunakan efektif dalam menciptakan komunikasi dua arah dan meningkatkan partisipasi aktif peserta.

Tabel 4. Tingkat Kepuasan terhadap Fasilitas Pelatihan

Aspek	Sangat Memuaskan (%)	Memuaskan (%)	Rata-rata Kepuasan (%)
Ruangan	100	0	100
Perlengkapan	81,8	18,2	81,8
Konsumsi	59,9	40,1	59,9
Rata-rata Total	-	-	80,6

Rata-rata tingkat kepuasan peserta terhadap fasilitas mencapai 80,6%, yang berarti kegiatan berlangsung dengan baik secara logistik. Peserta menilai ruangan dan perlengkapan memadai serta mendukung kenyamanan selama pelatihan.

Setelah tahap pelatihan selesai, kegiatan dilanjutkan dengan pendampingan intensif kepada mitra utama yaitu *Minuman Sehat Bu Bekti*. Pendampingan dilakukan selama 14 Juni hingga 5 Agustus 2025, berfokus pada pembuatan konten visual (foto, video, dan *caption* edukatif) untuk promosi di akun Instagram *@jamububekti*.

Proses pengambilan gambar dilakukan di berbagai lokasi seperti rumah produksi Bu Bekti, kampus UBP Karawang, serta area wisata di Karawang dan Bandung untuk menciptakan variasi konten yang menarik. Selama pendampingan, dilakukan pemantauan terhadap peningkatan aktivitas promosi digital serta perubahan penjualan produk.

Tabel 5. Data Penjualan Minuman Sehat Bu Bekt (Januari-Agustus 2025)

Bulan	Jumlah Penjualan (Botol)
Januari	366
Februari	188
Maret	251
April	34
Mei	134
Juni	368
Juli	222
Agustus	466

Data menunjukkan adanya fluktuasi penjualan selama delapan bulan pertama tahun 2025. Penjualan menurun tajam pada bulan April (34 botol), yang disebabkan oleh faktor non-pemasaran (masa libur dan mudik Idul Fitri). Namun, setelah kegiatan pelatihan dan pendampingan digital marketing dilaksanakan, terjadi peningkatan signifikan pada bulan Agustus, mencapai 466 botol. Peningkatan ini bertepatan dengan periode aktifnya unggahan konten promosi di Instagram.

Dengan demikian, kegiatan pelatihan dan pendampingan digital marketing terbukti berdampak positif terhadap peningkatan penjualan dan brand awareness produk. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Husein, Nurlenawati, dan Triadinda (2024), yang menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial efektif

memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan pendapatan usaha.

Selain berdampak pada aspek bisnis, kegiatan ini juga memberikan manfaat sosial dan edukatif. Peserta memperoleh keterampilan baru yang relevan dengan kebutuhan zaman, sementara mahasiswa pendamping mendapatkan pengalaman praktis dalam penerapan ilmu pemasaran digital. Hal ini menunjukkan keberhasilan pendekatan *co-creation learning*, di mana dosen, mahasiswa, dan pelaku UMKM bersama-sama menciptakan solusi inovatif untuk permasalahan nyata di masyarakat.

Secara keseluruhan, kegiatan ini berhasil meningkatkan kemampuan digital marketing peserta, memperkuat *brand awareness*, serta berdampak langsung terhadap peningkatan penjualan produk *Minuman Sehat Bu Bakti*. Kombinasi antara pelatihan, pendampingan, dan evaluasi berkelanjutan menjadi faktor utama keberhasilan program ini. Selain itu, pendekatan partisipatif yang diterapkan juga menumbuhkan rasa kepemilikan dan komitmen tinggi dari pihak mitra dalam melanjutkan praktik promosi digital secara mandiri setelah program berakhir.

V. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada Pelatihan dan Pendampingan Promosi melalui Media Sosial Instagram untuk Meningkatkan Brand Awareness pada UMKM Minuman Sehat Bu Bakti telah berhasil mencapai tujuan yang ditetapkan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa program pelatihan dan pendampingan digital marketing memberikan dampak positif terhadap peningkatan kompetensi pelaku UMKM, kinerja promosi, serta peningkatan penjualan produk mitra.

Pelatihan digital marketing yang diberikan mampu meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Sebanyak 63,6% peserta dinyatakan lulus dengan peningkatan signifikan pada aspek pemahaman strategi konten dan interaksi digital. Tingkat kepuasan peserta terhadap pelatihan juga sangat tinggi, mencapai 80,6%, yang menunjukkan bahwa kegiatan ini relevan dan efektif. Pendampingan lanjutan melalui pembuatan konten promosi di akun Instagram @jamububekti berhasil meningkatkan aktivitas promosi dan engagement audiens. Secara nyata, penjualan Minuman Sehat Bu Bakti meningkat dari 222 botol pada bulan Juli menjadi 466 botol pada bulan Agustus 2025, setelah penerapan strategi konten digital yang konsisten.

Hasil ini menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan digital marketing tidak hanya meningkatkan kapasitas individu pelaku UMKM, tetapi juga berdampak langsung terhadap pertumbuhan ekonomi mikro berbasis masyarakat. Kegiatan ini sekaligus menegaskan pentingnya kolaborasi antara perguruan tinggi, pelaku usaha, dan mahasiswa sebagai bentuk implementasi nyata dari Tri Dharma Perguruan Tinggi, khususnya dalam aspek pengabdian kepada masyarakat yang berorientasi pada pemberdayaan dan peningkatan daya saing UMKM lokal.

Berdasarkan hasil kegiatan, terdapat beberapa saran untuk pengembangan ke depan. Pertama, kegiatan serupa perlu dilanjutkan dengan fokus pada penguatan identitas merek (branding) seperti pengembangan logo, desain kemasan, dan pembuatan tagline yang konsisten agar produk memiliki daya tarik visual yang lebih kuat. Kedua, pelaku UMKM disarankan untuk mempelajari lebih lanjut tentang strategi iklan berbayar (ads campaign) di platform seperti Instagram dan Facebook guna memperluas jangkauan pasar. Ketiga, pendampingan lanjutan sebaiknya mencakup aspek legalitas usaha, seperti sertifikasi halal dan izin edar, agar produk dapat menembus pasar yang lebih luas.

Dengan adanya program pengabdian ini, diharapkan UMKM Minuman Sehat Bu Bakti dapat terus berkembang menjadi usaha yang berdaya saing tinggi, memiliki identitas digital yang kuat, serta menjadi inspirasi bagi pelaku usaha lokal lainnya di Kabupaten Karawang untuk mengadopsi strategi pemasaran digital secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrori. (2022). Pos Ekonomi Digital Sebagai Regulasi Peningkatan Serapan Tenaga Kerja Umkm Di Di Desa Pragaan Daya Kec. Pragaan Kab. Sumenep. *Revenue Jurnal Ekonomi Pembangunan Dan Ekonomi Islam*, 5(01), 1–9. <https://doi.org/10.56998/jr.v5i01.43>
- Aftitah, F. N., Larach, J. T., Hasanah, K., & M., N. (2024). Pengaruh Umkm Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia Pada Tahun 2023. *Jkpim*, 3(1), 32–43. <https://doi.org/10.59031/jkpim.v3i1.511>
- Haryaman, A., Sugiatna, A., Munawar, Z., Soerjono, H., Komalasari, R., & Putri, N. I. (2023). Pengembangan Industri UMKM Untuk Menunjang Pertumbuhan Ekonomi Desa. *Darma Abdi Karya*, 2(2), 199–207. <https://doi.org/10.38204/darmaabdikarya.v2i2.1749>

-
- Nafisa, S. K., Albaris, M. S., Agustina, D. R., Junianda, M., Izzania, T., & Nada, N. S. (2024). Peran Usaha- Usaha Kecil Di Palembang Terhadap Perekonomian Nasional. *Econis*, 2(1), 118–132. <https://doi.org/10.61994/econis.v2i1.471>
- Siagian, N. A., Solfema, S., & Putri, L. D. (2025). Upaya Ekonomi Kreatif Dalam Mendorong Pertumbuhan UMKM Di Indonesia. *JPNMB*, 1(8), 1581–1587. <https://doi.org/10.59837/jpnmb.v1i8.303>
- Suryadi, R. F. (2024). Peran Umkm Dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Lokal Studi Kasus Di Indonesia. *JCP*, 1(9), 1096–1101. <https://doi.org/10.60145/jcp.v1i9.207>
- Yolanda, C. (2024). Peran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Pengembangan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 170–186. <https://doi.org/10.36490/jmdb.v2i3.1147>
- Yusuf, S., Seftiana, E., & Lidyah, R. (2022). Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Sebagai Sendi Perekonomian Indonesia. *Journal of Regional Economics Indonesia*, 3(2), 30–47. <https://doi.org/10.26905/jrei.v3i2.9122>