

ISSN (Online) 3090-7284

Bakti Lestari
Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Berkelanjutan

Available online at: www.bakti.uniku.ac.id

Volume 1
Issue 2
Juni 2025

Pemanfaatan Inovasi Digital dan Transformasi Teknologi dalam Pemasaran UMKM Gula Aren Desa Jangalaharja

Alya Naomi, Ragel Trisudarmo *, Egen Tresna Bayu Pebrika, Farash Teja Gumilang, Fatah Rizky Ananda, Gina Mumtaz, Ica Khoirunisa, Ilham Bintang8, Irham Abdul Jabbar, Mita Himatul Aliyah, Ninda Nura'Isyah, Novia Andini, Nur Lisnawati, Nur'Alifa Gustiyani, Rahmat Wahyu Aji, Ratih Khoerul Padilah, Redi Mochamad Ridwanul Fajar, Rifqy Maulana, Siska Suci Lestari, Siti Hardiyanti, Asep Ramdan

Universitas Kuningan, Kuningan, Indonesia

* *ragel.trisudarmo@uniku.ac.id*

A B S T R A K

Transformasi teknologi dan inovasi digital dapat di maksimalkan untuk meningkatkan jangkauan pasar dalam melakukan penjualan terhadap produk-produk UMKM, keterbukaan dan adaptasi terhadap teknologi perlu d tingkatkan bagi pelaku usaha di desa Jangalaharja sebagai salah satu penunjang dalam usaha. Pengabdian masyarakat ini fokus terhadap pemanfaatan teknologi pada bidang ekonomi untuk menunjang serta meningkatkan Usaha Mikro Kecil Menengah penjualan serta pemasarannya. Kegiatan ini bertujuan untuk membantu dan mendorong pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah agar dalam bisnisnya dapat memanfaatkan media digital. Metode project based learning dimana melalui metode ini pelaku usaha dapat diberikan bimbingan pembelajaran untuk mengembangkan usahanya, dimana kegiatan dilaksanakan dengan cara mahasiswa membuatkan akun media sosial dan e-commerce selanjutnya mahasiswa memberikan pendekatan dengan pendamping kepada pelaku UMKM agar bersedia untuk menggunakan sosial media, sehingga nantinya mahasiswa akan membantu pelaku UMKM untuk branding, serta pengarahan di bidang pemasaran. Hasil dari kegiatan pengabdian ini salah satunya adalah meningkatkan jangkauan pemasaran berdampak terhadap profitabilitas dari pelaku usaha di desa Jangalaharja.

Kata Kunci: Inovasi Digital; Transformasi Teknologi; Pemasaran Gula Aren

A B S T R A C T S

Technological transformation and digital innovation can be maximized to increase market reach in selling MSME products, openness and adaptation to technology need to be increased for business actors in Jangalaharja village as one of the supports in business. This community service focuses on the use of technology in the economic sector to support and improve sales and marketing of Micro, Small and Medium Enterprises. This activity aims to help and encourage Micro, Small and Medium Enterprises so that in their business they can utilize digital media. Project based learning method where through this method business actors can be given learning guidance to develop their business, where activities are carried out by students creating social media and e-commerce accounts, then students provide approaches with companions to MSME actors so that they are willing to use social media, so that later Students will help MSMEs with branding and direction in the field of marketing. One of the results of this service activity is increasing marketing reach which has an impact on the profitability of business actors in the Jangalaharja village.

Keyword: Digital Innovation; Technological Transformation; Palm Sugar Marketing

https://doi.org/10.25134/bakti.v1i2.24

PENDAHULUAN

Desa Jangalaharja memiliki potensi besar dalam pengembangan UMKM gula aren. Produk lokal ini memiliki keunggulan rasa khas dan bahan – bahan yang alami, namun masih menghadapi tantangan dalam

Copyright © 2025, The Author(s).
Published by Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Kuningan. This is an open access article under a Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional.

pemasaran. Permasalahan utama terletak pada terbatasnya jangkauan pasar dan kurangnya brand awareness. Untuk mengatasi hal ini, menurut (Rumaidlany et al., 2022) perlu dilakukan upaya branding digital yang komprehensif. Melalui strategi branding digital, diharapkan UMKM gula aren Desa Jangalaharja dapat meningkatkan nilai jual produk, memperluas pasar, serta memberikan kontribusi positif terhadap perekonomian desa. Tujuan akhir dari upaya ini adalah menjadikan gula aren Desa Jangalaharja sebagai produk unggulan yang dikenal secara luas dan memiliki daya saing tinggi di pasar lokal maupun nasional.

Desa Jangalaharja secara administrasi merupakan salah satu Desa yang berada dalam wilayah Kecamatan Rancah, Kabupaten Ciamis, Provinsi Jawa Barat. Secara geografis Desa Jangalaharja terletak diantara -7.155797 LS dan 108.491802 BT, beriklim tropis dengan curah hujan 2.400mm/tahun, jumlah bulan hujan 6 bulan, suhu rata-rata harian 22°C, dan berada pada ketinggian 250 mdpl, dengan luas wilayah secara keseluruhan adalah 2.82 Ha. Desa Jangalaharja terdiri dari 4 RW dan 15 RT yang terbagi menjadi 2 Dusun dan terletak dibagian selatan sebelah barat Kabupaten Ciamis, dengan batas wilayahnya sebagai berikut.

Tabel 1. Batas Desa Jangalaharja
Sumber : Dokumentasi Kelompok KKN24

No	Batas	Desa	Kecamatan
1.	Utara	Giriharja	Rancah
2.	Selatan	Dadiharja	Rancah
3.	Timur	Bangunjaya	Subang
4.	Barat	sukajaya	Rajadesa

Desa Jangalaharja, yang terletak di Kecamatan Rancah, memiliki potensi besar yang belum tergarap secara maksimal. Dikelilingi oleh alam yang indah dan subur, desa ini kaya akan sumber daya alam seperti tanah yang subur dan air yang melimpah. Mayoritas penduduk bergantung pada sektor pertanian, namun potensi ini belum dioptimalkan secara maksimal. Dengan sumber daya manusia yang kreatif dan ulet, desa ini memiliki peluang besar untuk mengembangkan sektor pertanian dan agrowisata. Melalui program KKN, diharapkan potensi desa dapat dimanfaatkan secara optimal untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan menjadikan Desa Jangalaharja sebagai desa yang maju dan mandiri. Berikut beberapa contoh potensi SDA di Desa Jangalaharja:

Potensi Sumber Daya Air

Berdasarkan data wawancara dan data lapangan di Desa Jangalaharja, Kecamatan Rancah bahwa potensi air dan sumber daya air berasal dari sungai dengan intensitas sedang, selain itu sumber air bersih yang digunakan oleh warga setempat untuk kebutuhan sehari-hari dari PAM sebanyak 2 unit, dengan pemanfaatan 510 KK dan kondisi baik, selain itu juga terdapat sumur galian yang dimiliki oleh masing-masing rumah warga dengan total 213 sumur. Kemudian untuk sumber kualitas air minum manyarakat Desa Jangalaharja bergantung pada mata air dengan total 54.

Potensi Pertanian

Dilihat dari kondisi geografisnya, Desa Jangalaharja termasuk daerah dataran tinggi. Berikut ini potensi pertanian Desa Jangalaharja, Kecamatan Rancah dituangkan pada tabel berikut ini :

Tabel 2. Potensi Pertanian Desa Jangalaharja

No	Jenis Komoditas	Luas (Hektar)	Produktivitas (Ton/Tahun/Hektar)
1.	Padi	53 Ha	92 Ton/Ha
2.	Kopi	13 Ha	7 Ton/Ha
3.	Enau (Gula Aren)	7 Ha	12 Liter/Pohon
	Jumlah	**73 Ha**	**99 Ton/Ha 12 Liter**

Potensi Wisata

Berdasarkan hasil pengamatan mengenai potensi wisata Desa Jangalaharja, Kecamatan Rancah tidak ada wisata, tetapi diharapkan akan adanya kuliner dalam sektor UMKM.

Berdasarkan hasil observasi, kondisi geografis Desa Jangalaharja, Kecamatan Rancah merupakan daerah agraris persawahan dan perbukitan yang berada diketinggian 250 mdpl. Dengan penggunaan lahan didominasi oleh area persawahan dan perkebunan dengan luas mencapai lebih dari setengah luas wilayah desa, sebagaimana tergambar pada tabel berikut.

Tabel 3. Persebaran Lahan Desa Jangalaharja

No	Penggunaan Lahan	Luas (Hektar)	Presentase (%)
1.	Tanah Sawah		
	a. Sawah irigasi teknis	63 Ha	22
2.	Tanah Kering		
	a. Pemukiman	20,25 Ha	7
	b. Tanah Kas Desa	5 Ha	2,5
3.	Tanah Perkebunan		
	a. Hutan	191,57 Ha	68
4.	Fasilitas Umum	1,43 Ha	0,5
	Total	281,25 Ha	100

Menurut (Chandra & Keni, 2019) Untuk meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), langkah pertama adalah dengan membangun identitas merek yang kuat dan unik. Identitas merek ini meliputi nama, logo, warna, dan elemen visual lainnya yang membuat merek Anda mudah diingat. Setelah itu, manfaatkan berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok sebagai saluran promosi. Isi platform-platform tersebut dengan konten yang menarik, kreatif, dan relevan dengan target audiens Anda. Konsistensi dalam memposting konten sangat penting agar merek Anda terus terpapar kepada calon konsumen dan semakin dikenal luas(Badri & Yusendra, 2021). Pak Dedi Haryadi dan istrinya menjalankan usaha rumahan produksi gula aren. Proses pembuatannya dimulai dari pengambilan air nira langsung dari pohon aren. Air nira segar ini kemudian direbus hingga mengental. Setelah itu, cairan kental tersebut didinginkan dan dicetak ke dalam cetakan yang telah disiapkan. Tahap akhir adalah pengemasan gula aren yang telah terbentuk agar siap dipasarkan. Pak Dedi menghadapi beberapa kendala dalam menjalankan usahanya. Salah satunya adalah belum adanya nama merek (brand) dan logo yang khas untuk produk gulanya. Selain itu, jumlah karyawan yang terbatas juga menjadi tantangan tersendiri dalam proses produksi. Ketergantungan pada pasokan bahan baku yang tidak stabil serta pengaruh musim terhadap kualitas gula turut memperumit situasi yang dihadapinya.

Melalui kegiatan ini, diharapkan dapat mengembangkan produk gula aren Desa Jangalaharja menjadi produk yang lebih beragam dan memiliki nilai tambah yang lebih tinggi. Dengan inovasi produk dan pengembangan kemasan yang menarik, diharapkan gula aren Desa Jangalaharja dapat menembus pasar yang lebih luas dan meningkatkan citra produk local (Badri & Yusendra, 2021).

METODE

Metode yang peneliti gunakan adalah metode Project Based Learning. Menurut (Mutasowifin, 2021) Potensi besar yang dimiliki dunia pendidikan tinggi sangat sesuai untuk dipertemukan dengan kondisi UMKM yang memiliki banyak kekurangan dan kelemahan. Dengan menerapkan pembelajaran project-based learning tidak saja membuat pelaku UMKM memiliki kesempatan memahami lebih baik penerapan dari teori yang telah dipelajari dari Mahasiswa, namun juga berkesempatan berkontribusi dalam meningkatkan kualitas manajemen UMKM. Selain itu, model pembelajaran semacam ini juga diharapkan mampu menumbuhkembangkan minat pelaku UMKM untuk berwirausaha lebih jauh lagi sehingga pada akhirnya dapat mendorong kemajuan ekonomi bangsa (Hasian & Pramuditha, 2022).

Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM melalui serangkaian langkah yang komprehensif. Dimulai dengan observasi langsung terhadap proses produksi UMKM, kami akan mengidentifikasi secara mendalam kelemahan dan kendala yang dihadapi oleh para pelaku usaha. Selanjutnya, melalui diskusi yang melibatkan para pelaku UMKM, kami akan merumuskan solusi-solusi inovatif untuk mengatasi permasalahan tersebut (Ghadani et al., 2022). Salah satu fokus utama adalah mensosialisasikan

pentingnya digitalisasi dalam pengembangan UMKM. Dengan memberikan pemahaman yang mendalam tentang manfaat digitalisasi, kami akan membekali para pelaku UMKM dengan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk memanfaatkan teknologi dalam menjalankan usahanya. Kegiatan ini juga mencakup pemberian bimbingan teknis secara langsung, sehingga para pelaku UMKM dapat menerapkan digitalisasi secara efektif dalam berbagai aspek bisnis, mulai dari pemasaran hingga manajemen keuangan(Aisyah & Rachmadi, 2022).

Mahasiswa, sebagai agen perubahan, memiliki peran yang strategis dalam pengembangan UMKM. Melalui kemitraan dengan pelaku usaha, mahasiswa dapat menggali informasi mendalam tentang tantangan dan peluang yang dihadapi UMKM (Sri Nathasya Br Sitepu et al., 2024). Dengan bekal pengetahuan akademik dan semangat inovasi, mahasiswa dapat merancang solusi kreatif untuk meningkatkan efisiensi produksi, kualitas produk, dan daya saing UMKM. Selain itu, mahasiswa juga dapat berperan sebagai jembatan antara UMKM dengan berbagai pihak terkait, seperti lembaga pemerintah, perbankan, dan institusi pendidikan, untuk memperluas akses UMKM terhadap sumber daya yang dibutuhkan (Jayanti & Karnowati, 2023).

Peran dari ke-20 Mahasiswa ini sebagai agen perubahan, memiliki peran yang strategis dalam pengembangan UMKM. Melalui kemitraan dengan pelaku usaha, mahasiswa dapat menggali informasi mendalam tentang tantangan dan peluang yang dihadapi UMKM. Dengan bekal pengetahuan akademik dan semangat inovasi, mahasiswa dapat merancang solusi kreatif untuk meningkatkan efisiensi produksi, kualitas produk, dan daya saing UMKM. Selain itu, mahasiswa juga dapat berperan sebagai jembatan antara UMKM dengan berbagai pihak terkait, seperti lembaga pemerintah, perbankan, dan institusi pendidikan, untuk memperluas akses UMKM terhadap sumber daya yang dibutuhkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum program pengembangan dilaksanakan, mitra usaha umumnya menghadapi tantangan dalam memperluas jangkauan pasar produk mereka. Cakupan pemasaran yang terbatas menyebabkan penjualan produk masih dalam skala kecil, sehingga keuntungan yang diperoleh hanya cukup untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Kondisi ini seringkali menghambat pertumbuhan usaha dan mencegah mitra untuk melakukan inovasi atau pengembangan produk yang lebih lanjut. Akibatnya, mitra cenderung terjebak dalam siklus produksi yang monoton dan sulit untuk meningkatkan taraf hidup. Selain itu, minimnya pengetahuan tentang strategi pemasaran modern juga menjadi kendala bagi mitra dalam mengoptimalkan potensi pasar yang ada (Prasadhya et al., 2024).

Salah satu kendala utama yang dihadapi pelaku UMKM saat ini adalah keterbatasan pengetahuan dalam memanfaatkan teknologi informasi. Ketergantungan pada metode pemasaran tradisional yang konvensional seringkali menghambat perluasan jangkauan pasar. Minimnya pemahaman tentang platform digital, tools pemasaran online, dan analisis data membuat UMKM kesulitan bersaing dengan bisnis yang lebih besar. Akibatnya, potensi pertumbuhan dan pengembangan UMKM menjadi terbatas, dan mereka seringkali terjebak dalam pasar lokal yang kompetitif. Padahal, dengan pemanfaatan teknologi yang tepat, UMKM dapat mengakses pasar yang lebih luas, membangun brand awareness yang kuat, dan meningkatkan efisiensi operasional.

Kegiatan observasi langsung ke lokasi produksi UMKM memberikan pemahaman yang mendalam mengenai proses produksi yang berlangsung. Melalui pengamatan secara cermat, berbagai aspek produksi berhasil diidentifikasi, mulai dari pemilihan bahan baku, tahapan pembuatan, hingga pengemasan produk. Analisis mendalam terhadap seluruh tahapan produksi memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi berbagai kendala dan tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM. Temuan-temuan ini meliputi : keterbatasan peralatan, kurangnya pengetahuan teknis, atau kendala pemasaran. Dengan memahami akar permasalahan yang dihadapi, langkah selanjutnya adalah merumuskan strategi perbaikan yang tepat untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas usaha. diskusi mendalam untuk mengupas tuntas berbagai permasalahan yang kerap dihadapi oleh para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dalam forum ini, kita bersama-sama merumuskan solusi-solusi inovatif dan strategis untuk mengatasi tantangan yang menghambat pertumbuhan UMKM. Mulai dari kendala dalam mengakses pembiayaan, pengembangan produk, pemasaran, hingga manajemen bisnis, semua aspek kita bahas secara komprehensif. Tujuan utama dari diskusi ini adalah untuk memberikan kontribusi nyata dalam memberdayakan para pelaku UMKM dan mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif.

Tabel 4. Komposisi Penduduk Menurut Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Laki-Laki	Perempuan	Jumlah
1.	Petani	150	143	293
2.	Buruh	201	139	340
3.	PNS	4	2	6
4.	Pedagang kelontong	7	0	7
5.	Peternak	150	0	150
6.	Ahli pengobatan alternative	2	0	2
7.	Guru Swasta	1	9	10
8.	Tukang Batu	21	0	21
9.	Karyawan Perusahaan Pemerintah	4	0	4
10.	Pengrajin	16	0	16
11.	Pengusaha kecil, menengah dan besar	8	0	8
12.	Karyawan Perusahaan Swasta	20	14	34
13.	Purnawirawan/pensiun	13	12	25
14.	Buruh usaha jasa transportasi	8	0	8
Jumlah Total (Jiwa)		**605**	**319**	**924**

Kegiatan sosialisasi yang dilaksanakan pada Jumat, 9 Agustus 2023, pukul 16.00 hingga 17.40 WIB, bertujuan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif kepada para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mengenai pentingnya integrasi teknologi digital dalam menjalankan bisnis. Melalui sosialisasi ini, diharapkan para pelaku UMKM dapat menyadari manfaat signifikan dari digitalisasi, seperti peningkatan efisiensi operasional, perluasan jangkauan pasar, dan peningkatan daya saing produk. Selain itu, sosialisasi ini juga membahas berbagai tools dan platform digital yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM untuk mengembangkan bisnisnya, serta memberikan panduan praktis dalam mengimplementasikan strategi digital secara efektif.



Gambar 4. Sosialisasi Branding Pemilik Gula Aren Janglapa

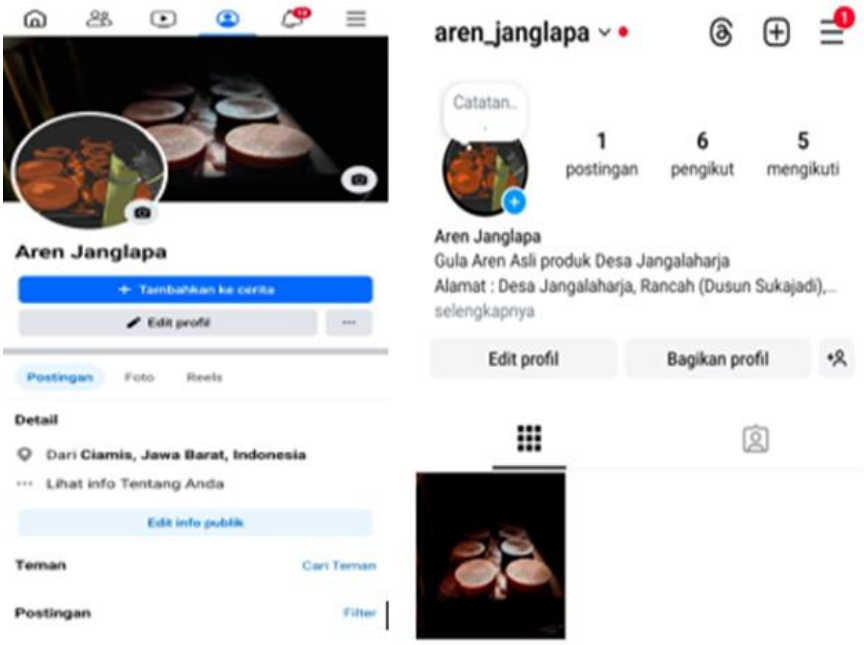
Sebagai bagian dari rangkaian kegiatan Memajukan UMKM, kami memberikan sesi bimbingan khusus yang membahas pemanfaatan digitalisasi dalam pengembangan UMKM. Sesi ini akan berlangsung pada hari Jumat, 9 Agustus 2023, pukul 16.00-17.40 WIB. Dalam sesi ini, para ahli dan praktisi berbagi pengetahuan dan pengalaman mereka mengenai cara memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi, jangkauan pasar, dan daya saing UMKM. Mulai dari pemilihan platform digital yang tepat, strategi pemasaran online, hingga pengelolaan keuangan digital, semua dibahas secara mendalam. Jangan lewatkan kesempatan emas ini untuk memperoleh wawasan baru dan mengembangkan bisnis Anda ke level yang lebih tinggi.

Kondisi akhir yang diharapkan setelah pelaksanaan program digitalisasi UMKM adalah terciptanya pelaku usaha yang lebih mandiri dan adaptif terhadap perkembangan teknologi. Melalui pemanfaatan platform digital, diharapkan UMKM dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan meningkatkan daya saing produk. Selain itu, diharapkan juga terjadi peningkatan literasi digital di kalangan pelaku UMKM, sehingga mereka mampu mengelola bisnis secara lebih profesional dan memanfaatkan teknologi secara optimal. Dengan demikian, diharapkan program digitalisasi UMKM dapat memberikan kontribusi nyata dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.



Gambar 5. Grafik Proyeksi Penjualan

Evaluasi terhadap kegiatan digitalisasi UMKM yang dilakukan mahasiswa memberikan gambaran yang jelas mengenai sejauh mana upaya mereka berhasil mendorong transformasi digital pada pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah. Melalui survei dan wawancara mendalam dengan para pelaku UMKM, dapat diidentifikasi peningkatan pada aspek-aspek seperti jangkauan pasar, efisiensi operasional, dan pemahaman pentingnya digitalisasi. Namun, dalam proses pendampingan, mahasiswa juga menghadapi berbagai kendala, mulai dari keterbatasan sumber daya, kurangnya pemahaman pelaku UMKM terhadap teknologi, hingga dinamika pasar yang terus berubah. Tantangan-tantangan ini menuntut mahasiswa untuk lebih adaptif dan kreatif dalam merancang solusi yang sesuai dengan kebutuhan spesifik setiap UMKM.



Gambar 6. Media Sosial yang telah dibuat: (a) Facebook; (b) Instagram

Kegiatan digitalisasi UMKM memberikan pelajaran berharga yang sangat relevan dengan perkembangan bisnis di era modern. Melalui proses digitalisasi, pelaku UMKM dapat memahami pentingnya inovasi teknologi dalam meningkatkan efisiensi operasional dan jangkauan pasar. Selain itu, mereka juga belajar tentang pentingnya membangun brand yang kuat di dunia digital, serta memanfaatkan berbagai platform online untuk berinteraksi dengan konsumen secara lebih efektif. Pelajaran lainnya yang tak kalah penting adalah kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan yang cepat, serta pentingnya terus belajar dan mengembangkan diri di bidang digital. Dengan demikian, digitalisasi UMKM tidak hanya sekadar mengikuti tren, tetapi juga menjadi sebuah investasi jangka panjang untuk keberlangsungan dan pertumbuhan bisnis.

KESIMPULAN

Kegiatan digitalisasi UMKM yang melibatkan mahasiswa telah menunjukkan hasil yang sangat positif. Mahasiswa, dengan bekal pengetahuan teknologi yang mumpuni, berhasil membantu UMKM dalam bertransformasi ke era digital. Melalui pelatihan, pendampingan, dan pengembangan solusi digital yang disesuaikan dengan kebutuhan UMKM, mahasiswa telah berkontribusi signifikan dalam meningkatkan visibilitas, jangkauan pasar, dan efisiensi operasional UMKM. Kolaborasi ini tidak hanya memberikan manfaat bagi UMKM, tetapi juga menjadi sarana bagi mahasiswa untuk mengaplikasikan ilmu yang mereka peroleh di perkuliahan dan mengembangkan soft skills seperti komunikasi, problem-solving, dan kerja sama tim. Secara keseluruhan, kegiatan ini telah membuktikan bahwa sinergi antara akademisi dan pelaku usaha dapat menjadi katalisator dalam mendorong pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada pihak LPPM Unvirsitas Kuningan yang sudah membantu memfasilitasi penyelenggaraan KKN, dosen pembimbing lapangan yang sudah memberikan pendampingan dan arahan mulai awal sampai akhir program. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pemerintah daerah Kabupaten Ciamis dan pemerintah Desa Jangalaharja yang sudah memberikan ijin untuk melaksanakan KKN, serta pelaku UMKM yang sudah membantu pelaksanaan kegiatan KKN ini.

DAFTAR PUSTAKA

Aisyah, S., & Rachmadi, K. R. (2022). Digitalisasi pemasaran melalui sosial media marketing pada pelaku UMKM guna peningkatan pendapatan. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *3*(2), 442–448. https://doi.org/10.46576/rjpkm.v3i2.1866

Badri, R. E., & Yusendra, M. A. E. (2021). Project based learning, model pembelajaran bermakna di masa pandemi Covid-19 dalam pembuatan website e-commerce untuk UMKM. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, *7*(2), 145–158. https://doi.org/10.30873/jbd.v7i2.3078

Chandra, C., & Keni, K. (2019). Pengaruh brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty terhadap customer purchase decision. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, *3*(1), 176. https://doi.org/10.24912/jmieb.v3i1.3506

Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian di Shopee dengan mediasi brand awareness. *Insight Management Journal*, *2*(3), 110–118. https://doi.org/10.47065/imj.v2i3.200

Hasian, A. G., & Pramuditha, C. A. (2022). Pengaruh brand ambassador, brand awareness, brand image, dan brand loyalty terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Palembang: Studi kasus pada masyarakat Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, *3*(2), 115–121. https://doi.org/10.35957/prmm.v3i2.2313

Jayanti, E., & Karnowati, N. B. (2023). Digitalisasi UMKM dan literasi keuangan untuk keberlanjutan UMKM di Kabupaten Cilacap. *Kajian Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha*, *31*(1), 51–64. https://doi.org/10.32477/jkb.v31i1.504

Mutasowifin, A. (2021). Peningkatan kualitas manajemen UMKM dan minat wirausaha mahasiswa melalui pembelajaran project-based learning. *JIRA: Jurnal Inovasi dan Riset Akademik*, *2*(6), 857–865. https://doi.org/10.47387/jira.v2i6.168

Prasadhya, I. B. G., Pratiwi, N. E., & Kaitelapatay, B. G. (2024). Re-branding UMKM dengan pendekatan bisnis dan komunikasi visual dalam proses pembelajaran menggunakan project based learning: Studi kasus Maestro Pempek. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, *2*(1), 153–160. https://doi.org/10.61231/jp2m.v2i1.225

Rumaidlany, D., Mariam, S., & Ramli, A. H. (2022). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian pada McDonald's di Palmerah Jakarta Barat. *Jurnal Lentera Bisnis*, *11*(2), 102. https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i2.567

Sitepu, S. N. B., Sienatra, K. B., Teguh, M., & Kenang, I. H. (2024). Pendampingan untuk meningkatkan penjualan produk UMKM dengan metode project based learning (PjBL) Kecamatan Pakal, Kota Surabaya. *Jurnal Leverage, Engagement, Empowerment of Community (LeECOM)*, *6*(1), 87–94. https://doi.org/10.37715/leecom.v6i1.4682