



Meningkatkan Kualitas dan Inovasi Produk Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Lokal di Desa Bulakan Kecamatan Cinangka

Improving Product Quality and Innovation as a Marketing Strategy for Local SMEs in Bulakan Village, Cinangka Subdistrict

Desma Yuliadi Saputra^{1*}, Wahyuningsih², Ayu Paujiah³

^{1,2,3}Universitas Bina Bangsa, Kota Serang, Indonesia

*Korespondensi penulis: desmays@binabangsa.ac.id

Article History:

Received:

Accepted:

Published:

Keywords: branding, KKM, innovation, MSMEs.

Abstract: Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a strategic role in Indonesia's economy, particularly through their contributions to the formation of Gross Domestic Product (GDP) and employment absorption. MSMEs are also recognized for their strong economic resilience, making them a key pillar of national financial and economic stability. Acknowledging this significance, through the Student Community Service Program (KKM), Group 36 conducted training and mentoring for MSME actors in Bulakan Village over a two-month period. This initiative aimed to enhance the understanding of MSME actors regarding the critical impact of branding, packaging design, and product innovation on marketing strategies. The outcomes of this activity include the creation of distinctive product branding and logos, as well as innovations that have the potential to improve the quality of MSME products.

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia, terutama melalui kontribusinya terhadap pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja. UMKM juga dikenal memiliki ketahanan ekonomi yang kuat, menjadikannya penopang utama stabilitas sistem keuangan dan ekonomi nasional. Mengakui pentingnya hal tersebut, melalui program Kuliah Kerja Mahasiswa (KKM), Kelompok 36 melaksanakan pelatihan dan pendampingan bagi pelaku UMKM di Desa Bulakan selama dua bulan. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman para pelaku UMKM mengenai dampak penting dari *branding*, desain kemasan, dan inovasi produk dalam strategi pemasaran. Hasil yang dicapai dari kegiatan ini adalah terciptanya *branding* dan logo produk yang khas serta inovasi-inovasi yang dapat meningkatkan kualitas produk UMKM."

Kata Kunci: branding, KKM, inovasi, UMKM

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan yang sangat vital dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM menyumbang lebih dari 60% Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap lebih dari 90% tenaga kerja di Indonesia (Kemenkop UKM, 2021). Angka ini menunjukkan bahwa UMKM bukan hanya sekadar sektor ekonomi, melainkan pilar utama yang menopang stabilitas sosial-

ekonomi negara, terutama dalam menghadapi tantangan-tantangan ekonomi global yang semakin kompleks. Namun, meskipun memiliki peran yang krusial, UMKM di Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan dalam aspek pemasaran dan pengembangan produk. Salah satu masalah yang sering dihadapi adalah kurangnya pemahaman mengenai pentingnya *branding*, desain kemasan, dan inovasi produk sebagai strategi untuk meningkatkan daya saing di pasar. Menurut Kotler & Keller (2016), *branding* yang kuat dapat membedakan produk di pasar yang kompetitif, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan pada akhirnya memperkuat posisi pasar dari sebuah usaha. Sayangnya, banyak pelaku UMKM yang belum menyadari pentingnya aspek ini, sehingga produk mereka sering kali kalah bersaing dengan produk-produk dari perusahaan yang lebih besar dan lebih mapan.

Lebih lanjut, inovasi produk menjadi salah satu faktor penting yang dapat mendorong pertumbuhan UMKM. Christensen (1997) dalam teorinya tentang “*disruptive innovation*” menekankan bahwa inovasi, terutama inovasi yang berorientasi pada kebutuhan pasar yang belum terpenuhi, dapat menciptakan peluang baru dan menggeser pemain lama di pasar. Dalam konteks UMKM, kemampuan untuk terus berinovasi menjadi kunci untuk tidak hanya bertahan tetapi juga untuk berkembang di tengah persaingan yang ketat.

Fokus utama inovasi menjadi sebuah langkah awal dalam penciptaan gagasan baru, yang akan diimplementasikan ke dalam produk baru dengan proses baru. Adapun tujuan utama proses inovasi yaitu memberikan dan menyalurkan nilai pelanggan yang lebih baik. Pendekatan strukturalisme memandang inovasi sebagai suatu unit dengan parameter yang tetap seperti teknologi dan praktik manajemen, sedangkan untuk pendekatan proses memandang inovasi sebagai suatu proses yang kompleks serta sering melibatkan berbagai kelompok sosial dalam organisasi (Swan et al., 1999). Inovasi lebih menekankan aspek budaya organisasi yang mencerminkan tingkat keterbukaan terhadap gagasan baru. Selain itu, kemampuan inovasi merupakan kemampuan organisasi untuk mengadopsi atau mengimplementasikan gagasan baru, proses dan produk baru (Hurley & Hult, 1998).

Selain masalah *branding* dan inovasi produk, UMKM di Desa Bulakan juga menghadapi tantangan dalam akses ke pasar yang lebih luas. Banyak UMKM di wilayah ini masih bergantung pada pasar lokal yang terbatas, sehingga sulit bagi mereka untuk mengembangkan bisnis secara signifikan. Kondisi ini diperburuk oleh rendahnya pemahaman tentang strategi pemasaran digital yang kini menjadi salah satu sarana penting untuk menjangkau konsumen di luar wilayah mereka.

Menurut laporan dari Hootsuite dan We Are Social (2022), Indonesia memiliki lebih dari 200 juta pengguna internet aktif, menunjukkan potensi besar yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM melalui platform digital untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Namun, meskipun potensi ini besar, banyak pelaku UMKM yang belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Faktor-faktor seperti keterbatasan sumber daya, kurangnya pengetahuan tentang teknologi, dan resistensi terhadap perubahan sering kali menjadi penghambat utama. Menurut Purwana, Suhud, & Fatimah (2017), salah satu kendala utama yang dihadapi oleh UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital adalah kurangnya keterampilan dan pemahaman tentang bagaimana teknologi tersebut dapat diintegrasikan ke dalam strategi bisnis mereka. Termasuk Desa Bulakan yang belum sepenuhnya dapat memanfaatkan internet dengan baik, sehingga perlu ada pendampingan baik itu melalui sosialisasi maupun penyuluhan.

Melihat berbagai permasalahan yang dihadapi oleh UMKM di Desa Bulakan, pelaksanaan program Kuliah Kerja Mahasiswa (KKM) ini menjadi sangat penting. Melalui pelatihan dan pendampingan yang diberikan, diharapkan para pelaku UMKM dapat meningkatkan keterampilan dan pengetahuan mereka dalam bidang *branding*, desain kemasan, inovasi produk, serta strategi pemasaran digital. Pendekatan yang holistik ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan kualitas produk, tetapi juga untuk memperluas akses pasar dan meningkatkan daya saing UMKM di era digital.

Hasil dari program ini diharapkan dapat meningkatkan kualitas dan daya saing produk UMKM di Desa Bulakan, yang pada gilirannya akan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal. Selain itu, keberhasilan program ini juga diharapkan dapat menjadi model yang dapat direplikasi di daerah lain, serta menjadi dasar bagi pengembangan kebijakan yang lebih mendukung pemberdayaan UMKM di Indonesia.

2. METODE

Program pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan melalui Kuliah Kerja Mahasiswa (KKM) di Desa Bulakan, Kecamatan Cinangka, dirancang untuk memberikan dampak yang signifikan terhadap pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di wilayah tersebut. Metode pengabdian ini melibatkan beberapa tahapan yang dirancang secara sistematis agar tujuan program dapat tercapai secara efektif. Pendekatan sistematis ini didukung oleh pendapat Creswell (2014) yang menekankan pentingnya perencanaan terstruktur dalam

pelaksanaan program intervensi agar hasil yang dicapai lebih optimal dan terukur. Berikut adalah tahapan-tahapan dalam metode pengabdian ini:

1) Analisis Kebutuhan (*Needs Assessment*)

Tahap pertama yang dilakukan adalah analisis kebutuhan untuk mengidentifikasi permasalahan utama yang dihadapi oleh pelaku UMKM di Desa Bulakan. Kegiatan ini melibatkan wawancara mendalam dan survei terhadap para pelaku UMKM untuk mengumpulkan data mengenai kendala yang mereka hadapi dalam *branding*, inovasi produk, dan akses ke pasar. Menurut Watkins, Meiers, dan Visser (2012), analisis kebutuhan yang komprehensif adalah langkah krusial dalam merancang program yang efektif karena membantu dalam memahami konteks dan kebutuhan spesifik dari target audiens. Analisis kebutuhan ini juga mencakup penilaian terhadap tingkat pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM terkait dengan teknologi digital dan strategi pemasaran modern. Pendekatan partisipatif dalam analisis ini memastikan bahwa program yang dirancang benar-benar sesuai dengan kondisi lapangan dan kebutuhan nyata pelaku UMKM (Gupta, Sleezer, & Russ-Eft, 2007).

2) Perancangan Program Pelatihan dan Pendampingan

Berdasarkan hasil analisis kebutuhan, tim KKM kelompok 36 Desa Bulakan merancang program pelatihan dan pendampingan yang spesifik sesuai dengan kebutuhan UMKM di Desa Bulakan. Desain program yang *tailored* ini sejalan dengan pendapat Knowles, Holton, dan Swanson (2015) yang menyatakan bahwa pembelajaran orang dewasa akan lebih efektif jika materi disesuaikan dengan pengalaman dan kebutuhan peserta.

a. *Branding* dan Identitas Produk

Pada bagian ini, mahasiswa kelompok 36 Desa Bulakan memberikan pemahaman tentang pentingnya *branding* dalam membangun citra produk yang kuat di pasar kepada pelaku UMKM. Keller (2013) menyebutkan bahwa *brand equity* yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memungkinkan produk bersaing lebih efektif dalam pasar yang kompetitif. Pelatihan mencakup teknik-teknik dasar dalam menciptakan logo, slogan, dan identitas visual yang dapat meningkatkan daya tarik produk. Selain itu, peserta juga diajarkan tentang *storytelling* dalam *branding*, sebagaimana diungkapkan oleh Fog, Budtz, dan Yakaboylu (2005) bahwa cerita yang

kuat di balik sebuah merek dapat menciptakan koneksi emosional dengan konsumen. Setelah melakukan pelatihan, dengan kondisi melimpahnya Emping Melinjo yang ada di Desa Bulakan tetapi belum ada *branding* dan Identitas Produk. Sehingga branding untuk produk UMKM ini diberi nama Cemal-Cemil Emping Melinjo.

b. Desain Kemasan

Dalam kegiatan yang sama, mahasiswa KKM Kelompok 36 memberikan penjelasan yang berfokus pada pengembangan desain kemasan yang efektif, yang tidak hanya melindungi produk tetapi juga menarik perhatian konsumen. Ampuero dan Vila (2006) menekankan bahwa desain kemasan yang baik dapat mempengaruhi persepsi kualitas dan keputusan pembelian konsumen. Pelatihan ini mencakup penggunaan bahan yang ramah lingkungan dan teknik desain yang menarik, sesuai dengan tren *sustainability* yang semakin diminati konsumen global (Rokka & Uusitalo, 2008). Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan nilai tambah dan diferensiasi bagi produk UMKM di pasar. Emping melinjo yang biasa dijual mentah dengan kemasan kantong plastik, tidak memiliki daya jual yang baik. Sehingga pengemasan dilakukan dengan lebih modern dan enak dipandang oleh calon pembeli.

c. Inovasi Produk

Inovasi dilakukan untuk mengidentifikasi peluang variasi berdasarkan tren pasar dan kebutuhan konsumen. Menurut Drucker (1985), inovasi yang sukses berasal dari pemahaman yang mendalam tentang pasar dan kreativitas dalam mengembangkan solusi baru. Pendampingan dalam mengembangkan produk baru atau memperbaiki produk yang sudah ada juga dilakukan dengan menggunakan metode *Design Thinking*, sebagaimana disarankan oleh Brown (2008), yang menekankan pendekatan *human-centered* dalam proses inovasi untuk menghasilkan produk yang relevan dan diterima baik oleh konsumen. Berkaitan dengan pandangan tersebut, inovasi yang dilakukan yaitu selain dijual mentah, emping melinjo dijual dengan kemasan

d. Pemasaran Digital

Para mahasiswa memberikan pelatihan tentang strategi pemasaran digital, termasuk penggunaan media sosial, *e-commerce*, dan teknik optimisasi mesin pencari (SEO) untuk memperluas jangkauan pasar. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) mengungkapkan bahwa pemasaran digital merupakan komponen esensial dalam

strategi bisnis modern karena memungkinkan akses yang lebih luas dan interaksi langsung dengan konsumen. Pelatihan ini juga mencakup pemanfaatan data analitik untuk mengukur dan meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran, sesuai dengan rekomendasi Tiago dan Veríssimo (2014) tentang pentingnya *data-driven marketing* dalam meningkatkan kinerja bisnis. Pemasaran yang dilakukan melalui platform WA dan *Shoope*. Pada tahap ini, mahasiswa melakukan pelatihan dalam pengoperasian platform tersebut.

3) Pelaksanaan Pelatihan dan Pendampingan

Program pelatihan dilaksanakan dalam bentuk pelatihan dan pendampingan selama beberapa minggu dalam rentang waktu pelaksanaan KKM, di mana pelaku UMKM mendapatkan kesempatan untuk belajar secara teori dan praktik secara langsung. Metode pembelajaran aktif dan partisipatif digunakan dalam Pelatihan dan Pendampingan sejalan dengan teori *experiential learning* dari Kolb (1984) yang menyatakan bahwa pembelajaran melalui pengalaman langsung dapat meningkatkan pemahaman dan retensi pengetahuan. Setiap sesi pelatihan disertai dengan pendampingan langsung dari fasilitator yang berpengalaman, sehingga peserta dapat langsung mengaplikasikan pengetahuan yang mereka peroleh dalam pengembangan bisnis mereka. Pendampingan ini juga mencakup konsultasi individu yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifik dari setiap UMKM, sesuai dengan pendekatan *coaching* yang efektif menurut Whitmore (2009), yang menekankan pentingnya dukungan personalisasi dalam pengembangan kompetensi individu. Semua hal yang telah dibahas pada bagian sebelumnya, dilakukan oleh mahasiswa selama mahasiswa masih berada di lokasi KKM, setelah berakhir masa KKM, pendampingan akan dilakukan secara daring, adapun untuk pendampingan secara langsung akan dilaksanakan secara kondisional tidak seperti sebelumnya.

3. HASIL

Hasil Kegiatan

Pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat melalui Kuliah Kerja Mahasiswa (KKM) Kelompok 36 di Desa Bulakan, Kecamatan Cinangka, telah memberikan dampak positif yang signifikan terhadap pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di wilayah tersebut. Beberapa hasil yang dicapai dari program ini meliputi:

1) Peningkatan Pemahaman dan Keterampilan dalam *Branding* dan Desain Kemasan

Salah satu hasil utama dari program ini adalah peningkatan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam menciptakan *branding* yang kuat dan desain kemasan yang efektif. Para peserta pelatihan berhasil mengembangkan identitas visual untuk produk mereka, termasuk pembuatan logo dan kemasan yang lebih menarik dan fungsional. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan daya tarik produk mereka di pasar lokal dan regional. Beberapa UMKM bahkan melaporkan adanya peningkatan minat konsumen terhadap produk mereka setelah menerapkan *branding* dan kemasan baru.



2) Pengembangan Inovasi Produk

Pengembangan inovasi produk dilaksanakan dengan cara hasil olahan yang bervariasi, baik dari segi bentuk, rasa, dan kemasan. Melalui pelatihan dan pendampingan tentang inovasi produk, para pelaku UMKM berhasil mengidentifikasi peluang untuk mengembangkan produk baru atau memperbaiki produk yang sudah ada. Beberapa UMKM di Desa Bulakan telah memulai proses inovasi dengan memperkenalkan varian produk baru yang lebih sesuai dengan selera konsumen dan tren pasar terkini serta kemasan yang lebih modern. Inovasi ini tidak hanya meningkatkan kualitas produk tetapi juga memungkinkan UMKM untuk bersaing lebih efektif di pasar yang lebih luas.



3) Implementasi Strategi Pemasaran Digital

Pelatihan tentang pemasaran digital telah memberikan wawasan baru bagi para pelaku UMKM mengenai pentingnya memanfaatkan teknologi untuk memperluas jangkauan pasar. Sebagai hasil dari pelatihan ini, beberapa UMKM mulai aktif menggunakan media sosial dan *platform e-commerce* untuk memasarkan produk mereka. Langkah ini memungkinkan mereka untuk menjangkau konsumen di luar wilayah lokal, membuka peluang baru untuk pertumbuhan bisnis. Selain itu, penggunaan strategi optimisasi mesin pencari (SEO) juga mulai diadopsi oleh beberapa pelaku UMKM untuk meningkatkan visibilitas produk mereka secara *online*. Sementara ini implementasi strategi pemasaran digital dengan memanfaatkan *WhatsApp Bussines* dan platform *Shoope* yang sedang dalam tahap verifikasi.

4. DISKUSI

Hasil pengabdian kepada masyarakat melalui Kuliah Kerja Mahasiswa (KKM) Kelompok 36 di Desa Bulakan menunjukkan dampak positif yang signifikan terhadap pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Diskusi berikut akan menguraikan implikasi dari hasil-hasil tersebut, serta tantangan yang mungkin dihadapi dan potensi pengembangan lebih lanjut.

1) Peningkatan Pemahaman dan Keterampilan dalam *Branding* dan Desain Kemasan

Peningkatan pemahaman pelaku UMKM tentang *branding* dan desain kemasan merupakan salah satu hasil yang paling signifikan dari program ini. Hal ini sejalan dengan temuan Kotler & Keller (2016) yang menekankan pentingnya *branding* dalam membangun citra produk. Dengan memiliki *branding* yang kuat dan desain kemasan yang menarik, UMKM di Desa Bulakan dapat membedakan produk mereka dari kompetitor, meningkatkan daya tarik konsumen, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan. Namun, tantangan yang mungkin dihadapi ke depan adalah memastikan bahwa *branding* yang dikembangkan tetap relevan dengan perubahan preferensi konsumen dan tren pasar. Oleh karena itu, penting bagi UMKM atau produk cemal-cemil untuk terus memantau dan menyesuaikan strategi *branding* secara berkala.

2) Pengembangan Inovasi Produk

Pengembangan inovasi produk yang dilakukan oleh pelaku UMKM di Desa Bulakan menunjukkan bahwa mereka mulai menyadari pentingnya inovasi dalam mempertahankan daya saing. Christensen (1997) menggarisbawahi bahwa inovasi dapat menciptakan peluang baru dan menggeser pemain lama di pasar. Inovasi yang diterapkan oleh UMKM ini tidak hanya meningkatkan kualitas produk tetapi juga membuka peluang untuk menjangkau segmen pasar baru. Namun, pengembangan inovasi memerlukan investasi dalam penelitian dan pengembangan (R&D) serta pemahaman mendalam tentang kebutuhan pasar. Oleh karena itu, UMKM mungkin perlu mencari sumber daya tambahan atau kemitraan strategis untuk mendukung proses inovasi mereka.

3) Implementasi Strategi Pemasaran Digital

Penggunaan strategi pemasaran digital yang diajarkan dalam program ini menunjukkan potensi besar untuk memperluas jangkauan pasar UMKM. Menurut Hootsuite dan We Are Social (2022), akses internet yang luas di Indonesia menawarkan peluang signifikan bagi UMKM untuk memasarkan produk mereka secara *online*. Namun,

tantangan yang dihadapi termasuk keterbatasan keterampilan digital di kalangan beberapa pelaku UMKM dan persaingan yang ketat di platform *online*. Untuk mengatasi hal ini, UMKM perlu terus mengembangkan keterampilan digital mereka dan memanfaatkan analitik untuk mengukur efektivitas kampanye pemasaran mereka.

Secara keseluruhan, program ini telah memberikan kontribusi positif terhadap pengembangan UMKM di Desa Bulakan dengan meningkatkan keterampilan dalam *branding*, inovasi produk, dan pemasaran digital. Ke depan, diperlukan dukungan yang berkelanjutan dan adaptasi terhadap perubahan pasar untuk memastikan bahwa UMKM dapat terus berkembang dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

5. KESIMPULAN

Program Kuliah Kerja Mahasiswa (KKM) Kelompok 36 di Desa Bulakan, Kecamatan Cinangka, telah berhasil memberikan dampak positif yang signifikan terhadap pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di wilayah tersebut. Melalui pelatihan dan pendampingan yang intensif, program ini telah mencapai beberapa hasil utama:

- 1) Peningkatan *Branding* dan Desain Kemasan: Para pelaku UMKM berhasil meningkatkan pemahaman mereka tentang pentingnya *branding* dan desain kemasan. Dengan memiliki identitas visual yang lebih kuat dan kemasan yang menarik, produk-produk UMKM kini lebih kompetitif di pasar.
- 2) Inovasi Produk: Program ini juga mendorong pelaku UMKM untuk mengembangkan inovasi produk, yang tidak hanya meningkatkan kualitas produk tetapi juga membuka peluang pasar baru. Inovasi ini menunjukkan kesiapan UMKM untuk beradaptasi dengan tren pasar dan kebutuhan konsumen yang berubah.
- 3) Strategi Pemasaran Digital: Penerapan strategi pemasaran digital telah membantu UMKM memperluas jangkauan pasar mereka, memungkinkan mereka untuk memanfaatkan potensi pasar *online* yang luas. Penggunaan media sosial dan platform *e-commerce* telah membuka peluang baru untuk meningkatkan penjualan.

Secara keseluruhan, program KKM ini telah berhasil memberdayakan pelaku UMKM di Desa Bulakan dengan keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar. Keberhasilan program ini tidak hanya berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal tetapi juga memberikan model yang dapat direplikasi di daerah lain. Untuk

memastikan keberlanjutan dan perkembangan lebih lanjut, dukungan berkelanjutan serta adaptasi terhadap perubahan pasar tetap diperlukan.

6. PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam pelaksanaan kegiatan sosialisasi dan penyuluhan sampai pada tahan inovasi dan *branding* produk UMKM. Kepada Desa, Sekdes Bulakan, dan perangkat Desa Bulakan yang telah mengizinkan kami dalam melakukan pengabdian dan koordinasi sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik. Kepada Ketua dan Tim LPPM yang telah memberikan masukan dan arahan dalam pelaksanaan kegiatan ini, diucapkan terima kasih yang takterhingga. Semoga upaya yang telah kita laksanakan ini dapat bermanfaat bagi warga sekitar, khususnya warga Desa Bulakan dalam mengembangkan UMKM-nya.

DAFTAR REFERENSI

- Ampuero, O., & Vila, N. (2006). Consumer perceptions of product packaging. *Journal of Consumer Marketing*, 23(2), 100-112.
- Babbie, E. (2013). *The practice of social research* (13th ed.). Wadsworth Cengage Learning.
- Brown, T. (2008). Design thinking. *Harvard Business Review*, 86(6), 84-92.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson.
- Christensen, C. M. (1997). *The innovator's dilemma: When new technologies cause great firms to fail*. Harvard Business Review Press.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Drucker, P. F. (1985). *Innovation and entrepreneurship: Practice and principles*. Harper & Row.
- Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2005). *Storytelling: Branding in practice*. Springer.
- Gupta, K., Sleezer, C. M., & Russ-Eft, D. F. (2007). *A practical guide to needs assessment* (2nd ed.). Pfeiffer.
- Hootsuite, & We Are Social. (2022). *Digital 2022: Indonesia*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Hurley, R. F., & Hult, G. T. M. (1998). Innovation, market orientation, and organizational learning: An integration and empirical examination. *Journal of Marketing*, 62(3), 42-54.

- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management* (4th ed.). Pearson.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2021). *Peran UMKM dalam perekonomian Indonesia*. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM.
- Kirkpatrick, D. L., & Kirkpatrick, J. D. (2006). *Evaluating training programs: The four levels* (3rd ed.). Berrett-Koehler Publishers.
- Knowles, M. S., Holton, E. F., & Swanson, R. A. (2015). *The adult learner* (8th ed.). Routledge.
- Kolb, D. A. (1984). *Experiential learning: Experience as the source of learning and development*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Nutley, S., Walter, I., & Davies, H. T. O. (2007). *Using evidence: How research can inform public services*. Policy Press.
- Patton, M. Q. (2011). *Developmental evaluation: Applying complexity concepts to enhance innovation and use*. Guilford Press.
- Purwana, D., Suhud, U., & Fatimah, T. (2017). Pemanfaatan teknologi digital pada UMKM di Indonesia: Peluang dan tantangan. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 17(3), 245-254.
- Rokka, J., & Uusitalo, L. (2008). Preference for green packaging in consumer product choices – Do consumers care? *International Journal of Consumer Studies*, 32(5), 516-525.
- Sarfiah, M., Sari, L. R., & Ahmad, Z. (2019). Peran UMKM dalam peningkatan ekonomi dan daya saing produk lokal. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 34(2), 105-120.
- Siregar, A., Putra, I., & Rahmat, R. (2021). Implementasi kuliah kerja nyata (KKN) sebagai wujud pengabdian masyarakat di perguruan tinggi. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 6(1), 15-23.
- Swan, J., Newell, S., & Robertson, M. (1999). The illusion of "best practice" in information systems for operations management. *European Journal of Information Systems*, 8(4), 284-293.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703-708.
- Valentino, R. (2018). Desain logo sebagai alat branding pada UMKM. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 7(2), 75-85.
- Watkins, R., Meiers, M. W., & Visser, Y. L. (2012). *A guide to assessing needs: Essential tools for collecting information, making decisions, and achieving development results*. World Bank Publications.
- Whitmore, J. (2009). *Coaching for performance: GROWing human potential and purpose* (4th ed.). Nicholas Brealey Publishing.