

Transformasi UMKM Desa Panongan dengan Meningkatkan Daya Saing Melalui Revolusi 3P (Produk, Pengemasan, dan Pemasaran)

Atiqi Chollisni Nasution¹⁾, Ucu Hotami²⁾, Febri Yusup³⁾, Luthfiatun Nurul⁴⁾, Faedah Nuryaningsih⁵⁾

^{1,2,3,4,5} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam - Universitas Cendekia Abditama, Tangerang, Indonesia

Email: atiqi@uca.ac.id, ucukhotami21@gmail.com, pebriyusup24@gmail.com,
luthfiatunnurullailah@gmail.com, faedahnuryaningsih08@gmail.com

ABSTRAK

Desa Panongan memiliki potensi besar dalam sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berperan penting dalam perekonomian masyarakat setempat. Namun, UMKM di desa ini menghadapi sejumlah tantangan, terutama dalam daya saing produk, kualitas kemasan, dan strategi pemasaran. Pengabdian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kendala utama yang dihadapi oleh UMKM di Panongan dan memberikan solusi melalui Revolusi 3P (Produk, Kemasan, dan Pemasaran). Metode yang digunakan dalam pengabdian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggambarkan secara mendalam implementasi Revolusi 3P sebagai strategi transformasi UMKM di Desa Panongan. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa transformasi yang berbasis pada inovasi produk, perbaikan desain kemasan, dan penerapan strategi pemasaran digital dapat secara signifikan meningkatkan daya saing UMKM. Inovasi produk yang memenuhi kebutuhan pasar serta desain kemasan yang menarik dan fungsional telah memberikan nilai tambah bagi produk UMKM. Selain itu, penerapan pemasaran digital membantu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Transformasi ini tidak hanya berpotensi meningkatkan daya saing UMKM di tingkat lokal, tetapi juga membuka peluang untuk menjangkau pasar nasional dan internasional. Oleh karena itu, diperlukan dukungan penuh dari pemerintah dan sektor terkait untuk mempercepat proses transformasi UMKM ini. Dengan adanya kebijakan yang mendukung, diharapkan UMKM di Indonesia dapat berkembang pesat, menciptakan lebih banyak lapangan pekerjaan, dan berkontribusi pada perekonomian negara.

Kata Kunci: UMKM, Daya Saing, Revolusi 3P, Inovasi Produk, Pemasaran Digital

Transformation of MSMEs in Panongan Village by Enhancing Competitiveness Through the 3P Revolution (Product, Packaging, and Marketing)

ABSTRACT

Panongan Village has significant potential in the Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) sector, which plays an important role in the local economy. However, MSMEs in the village face several challenges, particularly in product competitiveness, packaging quality, and marketing strategies. This study aims to identify the main constraints faced by MSMEs in Panongan and provide solutions through the 3P Revolution (Product, Packaging, and Promotion). The research method used in this study is a descriptive qualitative approach to deeply describe the implementation of the 3P Revolution as a transformation strategy for MSMEs in Panongan Village. The results of this study show that transformations based on product innovation, packaging design improvements, and the implementation of digital marketing strategies significantly enhance the competitiveness of MSMEs. Product innovations that meet market needs, along with attractive and functional packaging design, have added value to MSME products. Additionally, the implementation of digital marketing helps expand market reach and increase consumer engagement. This transformation has the potential to not only enhance the competitiveness of MSMEs at the local level but also open opportunities to reach national and international markets. Therefore, full support from the government and related sectors is needed to accelerate this MSME transformation process. With supporting policies, it is hoped that MSMEs in Indonesia can grow rapidly, create more job opportunities, and contribute to the country's economy.

Keywords: MSMEs (Micro, Small and Medium Enterprises), Competitiveness, 3P Revolution, Product Innovation, Digital Marketing

PENDAHULUAN

Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dijalankan oleh individu atau badan usaha, dan tidak berafiliasi dengan usaha menengah maupun besar, sesuai dengan kriteria dalam undang-undang. Sementara itu, usaha mikro juga merupakan usaha ekonomi produktif yang bersifat mandiri, dikelola oleh perorangan atau badan usaha, serta tidak menjadi bagian dari usaha lain, baik mikro, kecil, maupun besar, sebagaimana diatur dalam peraturan yang berlaku (Hapsari et al., 2023).

Desa Panongan merupakan salah satu desa di Indonesia yang memiliki potensi ekonomi yang menjanjikan, terutama di sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM memainkan peran yang sangat penting dalam perekonomian desa maupun kelompok masyarakat berpendapatan rendah (Pernanda et al., 2022; Siregar et al., 2024). Sektor ini tidak hanya menjadi sumber pendapatan utama bagi sebagian besar masyarakat, tetapi juga berkontribusi terhadap pengentasan kemiskinan, penciptaan lapangan kerja, dan penguatan kemandirian ekonomi desa (BPS Indonesia, 2022). Di tengah berbagai upaya untuk meningkatkan perekonomian desa, UMKM masih dihadapkan pada berbagai kendala yang membatasi perkembangan dan daya saing mereka di pasar yang lebih luas (Arsj, 2021).

Satu masalah utama yang dihadapi UMKM di Desa Panongan adalah rendahnya kualitas produk yang dihasilkan Sektor perdagangan berkembang sangat pesat (Tugiman et al., 2021). Banyak pelaku UMKM masih mengandalkan cara-cara produksi tradisional tanpa melakukan inovasi yang signifikan (Alviansyah et al., 2023). Akibatnya, produk yang dihasilkan sering kali tidak mampu bersaing baik dalam kualitas maupun kreativitas. Hal ini

diperburuk dengan minimnya akses terhadap teknologi modern dan bahan baku yang berkualitas. Kondisi ini menyebabkan banyak produk UMKM Desa Panongan hanya mampu bersaing di pasar lokal dengan daya tarik yang terbatas.

Selain itu, pengemasan atau *packaging* juga menjadi salah satu aspek yang kerap diabaikan oleh pelaku UMKM. Padahal, dalam dunia perdagangan modern, pengemasan tidak hanya berfungsi untuk melindungi produk, tetapi juga menjadi bagian penting dalam strategi branding dan pemasaran. Pengemasan yang menarik mampu meningkatkan persepsi nilai sebuah produk di mata konsumen. Sebaliknya, pengemasan yang sederhana atau kurang estetis sering kali membuat produk UMKM sulit dilirik oleh pasar yang lebih luas, terutama ketika harus bersaing dengan produk dari perusahaan besar yang memiliki desain pengemasan yang profesional. Menurut Arsj (2021), salah satu kendala yang banyak dihadapi pelaku UMKM adalah pengemasan produk yang kurang menarik yang belum dapat menonjolkan keunikan dari produk.

Di sisi lain, strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM di Desa Panongan masih didominasi oleh cara-cara tradisional, seperti penjualan langsung di pasar lokal atau melalui jaringan sosial sederhana. Dalam era digital seperti sekarang, pendekatan ini sudah tidak lagi memadai. Pasar modern membutuhkan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan berbasis teknologi, seperti penggunaan media sosial, platform e-commerce, dan digital advertising. Ketidakkampuan UMKM untuk memanfaatkan teknologi ini mengakibatkan keterbatasan dalam menjangkau pasar yang lebih luas, baik di tingkat nasional maupun internasional (Friska et al., 2024). Pengabdian yang dilakukan oleh

Purwanto et al. (2022) juga menguatkan bahwa melalui pemasaran digital dapat mengoptimalkan penjualan produk UMKM.

Masalah-masalah tersebut menandakan perlunya upaya transformasi yang lebih terstruktur untuk meningkatkan daya saing UMKM di Desa Panongan. Transformasi ini dapat dilakukan melalui pendekatan Revolusi 3P, yaitu inovasi Produk, perbaikan Pengemasan, dan optimalisasi Pemasaran. Pendekatan ini berfokus pada peningkatan kualitas produk agar lebih kompetitif, pengemasan yang mampu menarik perhatian konsumen, serta strategi pemasaran yang adaptif terhadap perkembangan teknologi (Kotler & Keller, 2016). Dengan implementasi yang tepat, Revolusi 3P diyakini mampu mendorong UMKM Desa Panongan untuk bersaing di pasar yang lebih besar dan berkontribusi lebih signifikan terhadap perekonomian desa.

Di Desa Panongan, terdapat berbagai jenis usaha UMKM yang memiliki potensi besar untuk berkembang. Beberapa contoh usaha UMKM yang ada antara lain adalah produksi kerajinan tangan seperti anyaman bambu, pembuatan kue tradisional, usaha konveksi, dan pembuatan sabun dan kosmetik lokal. Usaha-usaha ini tidak hanya memberikan kontribusi terhadap perekonomian desa, tetapi juga menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat setempat. Misalnya, usaha pembuatan kue tradisional yang telah dikenal di kalangan masyarakat lokal kini juga mulai menembus pasar luar daerah, dengan pemasaran melalui media sosial dan *platform e-commerce*.

Dalam konteks ini, pengabdian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Desa Panongan dan memberikan rekomendasi berbasis Revolusi 3P. Mengidentifikasi tantangan utama yang

dihadapi UMKM di Desa Panongan, terutama dalam aspek produk, pengemasan, dan pemasaran. Mengembangkan model pemberdayaan UMKM yang berfokus pada inovasi produk, branding melalui kemasan, dan digitalisasi pemasaran serta mendorong UMKM di Desa Panongan untuk terhubung dengan pasar yang lebih luas,

Dengan adanya program 3P ini diharapkan dapat membuka peluang untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan pendapatan untuk pelaku UMKM Desa Panongan, Meningkatkan kesejahteraan ekonomi melalui pertumbuhan UMKM yang berkelanjutan dan mendorong kemandirian masyarakat dalam mengelola potensi ekonomi lokal. Selain itu, hasil pengabdian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi para pelaku UMKM, pemerintah desa, serta pihak terkait lainnya dalam mengembangkan sektor UMKM di Desa Panongan. Dengan demikian, Desa Panongan tidak hanya mampu meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakatnya tetapi juga menjadi model pengembangan UMKM yang sukses di tingkat nasional.

Sebelum adanya UMKM di Desa Panongan, sebagian besar masyarakat bergantung pada sektor pertanian sebagai sumber pendapatan utama. Meskipun sektor pertanian tetap penting, banyak petani yang menghadapi tantangan terkait harga jual komoditas yang tidak stabil dan ketergantungan pada musim. Setelah hadirnya UMKM, terutama di sektor produksi kerajinan dan kuliner, terjadi pergeseran signifikan dalam pola ekonomi masyarakat. Peningkatan jumlah UMKM membantu menciptakan peluang pekerjaan alternatif, khususnya bagi perempuan dan pemuda yang sebelumnya terbatas pada sektor pertanian. Kondisi sosial-ekonomi masyarakat pun mengalami perubahan positif, dengan banyaknya pelaku UMKM

yang berhasil meningkatkan pendapatan mereka.

Sebagai contoh, usaha konveksi di Desa Panongan yang awalnya hanya melayani pasar lokal kini telah berkembang untuk menjual produk mereka ke wilayah tetangga, bahkan ada yang mulai beralih ke penjualan online. UMKM yang berkembang ini juga mendorong peningkatan kesejahteraan keluarga dengan adanya peningkatan pendapatan per kapita, yang berkontribusi pada pengurangan angka kemiskinan di desa tersebut. Dengan adanya Revolusi 3P, khususnya dalam pengemasan dan digitalisasi pemasaran, usaha-usaha tersebut dapat lebih bersaing dengan produk dari luar daerah, memperluas jangkauan pasar, dan memberikan dampak ekonomi yang lebih besar kepada masyarakat Desa Panongan.

Melalui upaya-upaya transformasi tersebut, diharapkan UMKM di Desa Panongan tidak hanya dapat meningkatkan daya saing produk mereka, tetapi juga dapat menjadi katalisator untuk perubahan ekonomi yang lebih inklusif dan berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Pemberdayaan masyarakat menurut Sudarmanto et al. (2020) adalah upaya meningkatkan harkat dan martabat golongan warga tertentu yang ada di dalam kondisi kemiskinan dan keterbelakangan. Konsep pemberdayaan muncul dari kegiatan dan upaya penguatan modal sosial yang dimiliki oleh suatu kelompok masyarakat. Penguatan modal sosial pada kelompok masyarakat merupakan sebuah transfer kekuasaan, untuk menjadikan mereka lebih produktif dan menghindari kebiasaan-kebiasaan yang kurang produktif. Pemberdayaan masyarakat dapat diartikan sebagai konsep pembangunan ekonomi yang berisi nilai-nilai sosial, seperti *peoplecentered* (berorientasi pada

masyarakat), *participatory* (melibatkan partisipasi masyarakat), *empowering* (pemberdayaan masyarakat), dan *sustainable* (keberlanjutan pembangunan ekonomi).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa pemberdayaan masyarakat adalah proses di mana individu dan kelompok dalam masyarakat diberikan kekuatan atau kemampuan untuk mengelola dan mengembangkan potensi mereka secara mandiri, sehingga mereka dapat meningkatkan kualitas hidup mereka dan berkontribusi pada pembangunan sosial, ekonomi, dan budaya. Dalam konteks pembangunan desa, pemberdayaan masyarakat menjadi sangat penting karena merupakan kunci untuk menciptakan kemandirian ekonomi dan sosial di tingkat lokal. Melalui pemberdayaan, masyarakat desa tidak hanya menjadi penerima manfaat dari program pembangunan, tetapi juga aktif dalam merancang dan melaksanakan inisiatif yang dapat meningkatkan kesejahteraan mereka.

Pemberdayaan dalam pembangunan desa juga mencakup aspek peningkatan kapasitas sumber daya manusia, pengembangan keterampilan, serta peningkatan akses terhadap informasi, teknologi, dan sumber daya ekonomi. Dengan memberdayakan masyarakat, mereka dapat lebih mudah mengidentifikasi dan mengatasi masalah yang dihadapi, seperti kemiskinan, ketidaksetaraan, dan kurangnya akses terhadap layanan dasar. Proses pemberdayaan ini mendorong masyarakat untuk memiliki kontrol atas keputusan yang mempengaruhi kehidupan mereka, baik dalam bidang ekonomi, sosial, maupun politik.

Peran UMKM dan Perekonomian

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran strategis dalam perekonomian Indonesia. UMKM

tidak hanya menjadi sumber penggerak ekonomi nasional, tetapi juga berfungsi sebagai pondasi ekonomi yang memberikan dampak langsung terhadap masyarakat, terutama di pedesaan. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia, menjadikannya sektor yang sangat vital dalam menjaga stabilitas ekonomi negara (Mubarok et al., 2023) Selain itu, sektor ini juga menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional, yang sebagian besar berada di sektor informal. Berikut ini adalah Kriteria UMKM menurut undang-undang

Tabel 1 Kriteria UMKM Menurut Undang-Undang

Kriteria Usaha	Aset	Omset
Usaha Mikro	Maksimal Rp 50 juta	Maksimal Rp 300 juta
Usaha Kecil	> Rp 50 juta – 500 juta	> Rp 300 juta – 2.5 Milyar
Usaha Menengah	> Rp 500 juta – 10 Milyar	> Rp 2.5 Milyar – 50 Milyar

Keberadaan UMKM di pedesaan, seperti Desa Panongan, memiliki peran khusus dalam menciptakan peluang kerja bagi masyarakat yang mungkin sulit mendapatkan akses ke sektor formal. UMKM juga menjadi penggerak ekonomi lokal, menghidupkan sektor- sektor lain seperti pertanian, kerajinan, dan jasa. Dengan keterlibatan UMKM, masyarakat desa dapat meningkatkan taraf hidup mereka melalui peningkatan pendapatan. Hal ini juga berdampak pada penguatan daya beli masyarakat lokal, yang kemudian mendorong pertumbuhan ekonomi desa secara keseluruhan (Tambunan, 2021).

Inovasi Produk sebagai Faktor Utama Daya Saing

Inovasi produk menjadi salah satu elemen krusial dalam upaya meningkatkan daya saing UMKM di pasar yang semakin kompetitif. Dalam definisi yang dijelaskan oleh Kotler & Keller (2016), inovasi produk mengacu pada pengembangan barang atau jasa yang tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga menawarkan nilai tambah yang unik. Nilai tambah ini bisa berupa kualitas yang lebih baik, fungsi yang lebih efisien, atau bahkan estetika yang lebih menarik. Inovasi produk memungkinkan UMKM untuk membedakan diri dari pesaing dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Dalam konteks UMKM, inovasi produk tidak harus melibatkan teknologi canggih atau investasi besar. Sebaliknya, inovasi sering kali dapat dimulai dengan memanfaatkan sumber daya lokal yang tersedia secara optimal. Misalnya, UMKM di Desa Panongan yang bergerak di sektor kerajinan dapat mengembangkan produk berbasis bahan baku lokal seperti bambu, kayu, atau serat alam lainnya. Dengan mengkombinasikan keunikan bahan lokal dan desain modern, produk tersebut dapat memiliki daya tarik yang lebih besar di pasar. Hal ini tidak hanya meningkatkan nilai jual produk tetapi juga menciptakan identitas yang kuat untuk UMKM tersebut.

Pengabdian (Alviansyah et al., 2023) mengungkapkan bahwa UMKM yang fokus pada inovasi produk cenderung memiliki peluang lebih besar untuk bertahan dan berkembang dalam jangka panjang. Inovasi memungkinkan UMKM untuk terus menyesuaikan diri dengan perubahan preferensi konsumen dan dinamika pasar. Sebagai contoh, perubahan tren konsumen yang kini lebih memperhatikan aspek keberlanjutan dan ramah lingkungan dapat menjadi peluang bagi UMKM untuk menciptakan produk-produk yang sesuai dengan nilai tersebut.

UMKM yang mampu mengadopsi tren ini, seperti dengan memproduksi barang-barang daur ulang atau berbahan baku alami, dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar modern.

Pengemasan sebagai Strategi Branding

Pengemasan (*packaging*) memegang peran yang sangat strategis dalam membangun citra merek (*branding*) dan menarik minat konsumen. Dalam dunia pemasaran modern, pengemasan tidak lagi dianggap sebagai elemen sekunder, tetapi sebagai salah satu alat komunikasi utama yang dapat menyampaikan pesan merek kepada konsumen. Dengan kemasan yang tepat, produk UMKM dapat terlihat lebih profesional, memiliki daya tarik visual yang tinggi, dan menciptakan pengalaman emosional yang positif bagi konsumen.

Pemasaran Digital untuk UMKM

Pemasaran digital telah menjadi salah satu strategi utama yang paling efektif untuk membantu UMKM menjangkau konsumen secara luas dan meningkatkan penjualan. Dalam era yang semakin terhubung secara digital, teknologi internet membuka peluang besar bagi pelaku usaha kecil untuk bersaing di pasar yang kompetitif. Ini termasuk UMKM di wilayah pedesaan seperti Desa Panongan, yang kini dapat memanfaatkan platform digital seperti media sosial, marketplace, dan website untuk mempromosikan produk mereka ke pasar yang lebih luas, bahkan melampaui batas geografis tradisional.

Keuntungan utama dari pemasaran digital terletak pada kemampuannya untuk mengurangi kesenjangan antara UMKM dan perusahaan besar. Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2022), strategi pemasaran digital memungkinkan usaha kecil untuk bersaing dengan perusahaan besar melalui pendekatan yang lebih hemat biaya, tetapi tetap efektif. Salah satu contohnya adalah media sosial seperti Instagram, Facebook,

dan TikTok, yang memberikan peluang besar bagi UMKM untuk mempromosikan produk mereka dengan biaya rendah. Dengan platform ini, UMKM dapat langsung berinteraksi dengan konsumen, membangun hubungan yang lebih personal, dan memperkuat loyalitas konsumen terhadap produk atau merek.

Revolusi 3P sebagai Pendekatan Terintegrasi

Revolusi 3P (Produk, Pengemasan, dan Pemasaran) merupakan pendekatan strategis yang dirancang untuk membantu UMKM meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis mereka dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat. Pendekatan ini menekankan bahwa ketiga elemen produk, pengemasan, dan pemasaran tidak dapat berdiri sendiri, melainkan harus saling terintegrasi untuk menciptakan dampak maksimal pada pertumbuhan bisnis. Dengan mengadopsi konsep ini, UMKM diharapkan mampu menghadirkan produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen tetapi juga memiliki nilai tambah melalui pengemasan yang menarik serta strategi pemasaran yang efektif.

Elemen pertama, yaitu inovasi produk, menempati posisi penting dalam Revolusi 3P. Dalam persaingan pasar, produk yang memiliki ciri khas, keunikan, dan kualitas unggul lebih mungkin untuk menarik perhatian konsumen. Inovasi produk tidak hanya terbatas pada penciptaan barang atau jasa baru, tetapi juga melibatkan perbaikan atau modifikasi produk yang sudah ada agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pasar. Dalam konteks UMKM Desa Panongan, inovasi produk perlu berorientasi pada pemanfaatan sumber daya lokal yang melimpah, seperti bahan baku tradisional atau teknik produksi khas daerah. Hal ini dapat menciptakan produk yang memiliki identitas lokal yang kuat, sekaligus

meningkatkan nilai jual di pasar yang lebih luas.

Metode pengabdian yang digunakan dalam pembuatan artikel ini adalah metode kualitatif deskriptif. Pengabdian ini bertujuan untuk mendeskripsikan secara mendalam implementasi Revolusi 3P (Produk, Pengemasan, dan Pemasaran) sebagai strategi transformasi UMKM di Desa Panongan. Pendekatan kualitatif dipilih karena pengabdian ini lebih menekankan pada proses, makna, dan konteks, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang kondisi UMKM di lokasi pengabdian.

Data primer dalam pengabdian ini diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pelaku UMKM di Desa Panongan, yang dipilih secara purposif berdasarkan kriteria tertentu, seperti jenis usaha, skala produksi, dan tingkat keterlibatan dalam pemasaran digital. Salah satu informan utama dalam pengabdian ini adalah Bapak Andi, pemilik usaha makanan olahan lokal, yang memberikan wawasan tentang inovasi produk, pengemasan, dan strategi pemasaran yang telah diterapkan. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk memungkinkan fleksibilitas dalam eksplorasi isu-isu yang relevan, sekaligus memastikan fokus pengabdian tetap terarah.

Selain data primer, pengabdian ini juga menggunakan data sekunder yang berasal dari berbagai literatur ilmiah, seperti jurnal, artikel, laporan, dan dokumen resmi yang membahas topik-topik terkait, seperti inovasi produk, branding melalui pengemasan, dan pemasaran digital untuk UMKM. Data sekunder ini memberikan landasan teoritis yang mendukung analisis data primer dan memperkaya pemahaman tentang penerapan Revolusi 3P di berbagai konteks.

Proses analisis data dilakukan secara bertahap, dimulai dengan pengumpulan

data dari wawancara dan sumber-sumber sekunder. Data tersebut kemudian dianalisis dengan cara memilah, mengidentifikasi, dan memfokuskan pada elemen-elemen penting dalam Revolusi 3P. Analisis ini menggunakan pendekatan tematik untuk mengorganisasi data ke dalam tema-tema utama yang relevan, seperti inovasi produk berbasis lokal, pengemasan sebagai alat branding, dan efektivitas pemasaran digital.

Hasil analisis ini disajikan dalam bentuk narasi deskriptif yang menggambarkan kondisi UMKM di Desa Panongan, tantangan yang mereka hadapi, serta peluang yang dapat dimanfaatkan melalui implementasi Revolusi 3P. Dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif ini, pengabdian diharapkan mampu memberikan kontribusi praktis dalam merumuskan strategi transformasi UMKM yang sesuai dengan konteks lokal Desa Panongan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian ini menghasilkan temuan yang memperlihatkan bagaimana program Revolusi 3P (Produk, Pengemasan, dan Pemasaran) memberikan dampak signifikan terhadap UMKM di Desa Panongan. Proses pelaksanaan program ini dirancang secara sistematis, dengan mengintegrasikan berbagai elemen penting untuk membantu UMKM bertransformasi menjadi lebih kompetitif di pasar lokal maupun nasional. Pembahasan berikut merinci deskripsi pelaksanaan program, dampak yang dirasakan oleh UMKM, serta tantangan dan hambatan yang dihadapi selama implementasi.

Deskripsi Program Pemberdayaan 3P

Program pemberdayaan UMKM melalui Revolusi 3P di Desa Panongan diawali dengan kegiatan edukasi yang berfokus pada peningkatan kapasitas pelaku usaha. Edukasi ini dilakukan melalui serangkaian pelatihan intensif yang dirancang untuk

meningkatkan pemahaman para pelaku UMKM terhadap pentingnya inovasi produk, pengemasan yang menarik, dan strategi pemasaran berbasis digital. Pelatihan ini melibatkan fasilitator yang terdiri dari akademisi, praktisi pemasaran digital, dan perwakilan dari sektor industri yang berpengalaman dalam pemberdayaan UMKM.

Pada tahap awal, pelatihan inovasi produk dilakukan untuk membantu UMKM menciptakan produk baru atau meningkatkan kualitas produk yang sudah ada. Salah satu pendekatan yang digunakan adalah mendorong pemanfaatan bahan baku lokal sebagai basis inovasi, sehingga produk UMKM tidak hanya kompetitif tetapi juga mencerminkan identitas budaya lokal. Contohnya adalah pengembangan produk makanan tradisional seperti keripik singkong dengan varian rasa unik, seperti keju pedas dan barbeque, yang lebih sesuai dengan preferensi generasi muda.

Tahap berikutnya, pelatihan pengemasan dilaksanakan untuk memberikan pemahaman tentang pentingnya desain kemasan yang tidak hanya fungsional tetapi juga estetis dan mampu mencerminkan identitas produk. Dalam pelatihan ini, pelaku UMKM diajarkan bagaimana menggunakan bahan kemasan yang ekonomis namun tetap berkualitas, seperti kemasan ramah lingkungan yang kini semakin diminati pasar. Selain itu, desain kemasan yang menarik dan informatif, dengan mencantumkan logo, deskripsi produk, dan informasi kontak, menjadi salah satu fokus utama. Pelaku UMKM juga dibimbing untuk menciptakan elemen visual yang mencerminkan nilai lokal, seperti penggunaan motif khas budaya daerah dalam desain kemasan.

Pelatihan terakhir adalah tentang pemasaran digital. Dalam sesi ini, pelaku

UMKM diperkenalkan pada berbagai platform digital, seperti media sosial (Instagram, Facebook) dan marketplace (Tokopedia, Shopee), yang dapat digunakan untuk memperluas jangkauan pasar. Pelaku UMKM diajarkan cara membuat konten promosi yang menarik, seperti fotografi produk, pembuatan video pendek, dan penulisan deskripsi produk yang persuasif. Program ini juga mencakup simulasi pemasaran daring, di mana pelaku usaha didampingi untuk mempraktikkan langsung strategi pemasaran di platform digital.

Susunan acara pelatihan untuk UMKM Desa Panongan dengan tema “UMKM Empowering Day: Kunci Sukses Optimalisasi Potensi Bisnis dengan Strategi Pengelolaan yang Efektif” dilaksanakan pada hari Selasa, 13 Agustus 2024 di ruang aula kantor Desa Serdang Kulon, Panongan, dapat terlihat pada tabel berikut.

**Tabel 2 Susunan Acara Pelatihan
 UMKM Desa Panongan**

Waktu	Acara	Pelaksana
09.00 – 09.20	Registrasi dan Pembukaan	Panitia Kegiatan
09.20 – 09.30	Sambutan Ketua Panitia	Ketua Panitia
09.30 – 09.40	Sambutan Kepala Desa Serdang Kulon	Kepala Desa Serdang Kulon
09.40 – 09.50	Sambutan Perwakilan dari pihak Sponsor	Pihak Sponsor
09.50 – 10.00	Pembacaan Al-Qur’an dan Saritilawah	Febri Cahyadi
10.00 – 10.50	Seminar Sesi 1 : Memahami Pentingnya Legalitas Berusaha: Panduan	Pemateri 1

	Komprehensif untuk UMKM	
10.50 – 11.00	Panel Diskusi dan Tanya Jawab	
11.00 – 11.10	Ice Breaking	MC dan Moderator
11.10 – 12.00	Seminar Sesi 2: Strategi Holistik: Personal Branding dan Digital Marketing untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM	Pemateri 2
12.00 – 12.10	Panel Diskusi dan Tanya Jawab	
12.10 – 12.20	Penutup dan Pembacaan Doa	Pembaca Doa
12.20 – 13.00	ISHOMA	Seluruh Peserta dan Panitia
13.00 s/d selesai	Praktik Klinik UMKM	Peserta dan Panitia

Hasil Implementasi Revolusi 3P

Hasil implementasi Revolusi 3P di UMKM Desa Panongan menunjukkan dampak yang signifikan terhadap peningkatan daya saing produk. Berdasarkan data yang diperoleh, lebih dari 75% pelaku UMKM yang mengikuti program melaporkan adanya peningkatan penjualan sebesar 30% dalam tiga bulan pertama setelah memanfaatkan strategi pemasaran digital. Sebagai contoh, salah satu pelaku UMKM yang memproduksi keripik singkong berhasil meningkatkan volume penjualan sebanyak 40% setelah memperkenalkan varian rasa baru, seperti keju pedas dan barbeque, yang sebelumnya tidak ada di pasar lokal. Selain itu, pelaku usaha ini juga memperbaiki kemasan produk menjadi lebih menarik dan ramah lingkungan, yang tidak hanya

meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga memperkuat citra merek mereka di mata konsumen. Peningkatan kualitas kemasan, yang mencakup penggunaan bahan kemasan ramah lingkungan dan desain yang lebih modern, turut berkontribusi dalam memperluas pasar produk ini hingga ke daerah yang sebelumnya tidak terjangkau.

Di sisi lain, penerapan pemasaran digital melalui media sosial dan marketplace juga menunjukkan hasil yang signifikan. UMKM yang memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, Shopee, dan Tokopedia, berhasil meningkatkan jangkauan pasar mereka secara nasional, bahkan hingga internasional. Sekitar 60% pelaku UMKM yang terlibat dalam program ini melaporkan adanya peningkatan loyalitas konsumen, yang tercermin dari tingginya permintaan ulang dan peningkatan interaksi di media sosial. Dengan hasil-hasil ini, jelas bahwa program Revolusi 3P tidak hanya meningkatkan kualitas produk dan pengemasan, tetapi juga mendorong UMKM Desa Panongan untuk bersaing lebih kuat di pasar yang lebih luas, serta membuka peluang ekspansi yang sebelumnya tidak terpikirkan.

Hasil implementasi revolusi 3P (Produk, Pengemasan, dan Pemasaran) pada UMKM Desa Panongan menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam berbagai aspek. Dari segi pengembangan produk, inovasi yang dilakukan oleh pelaku UMKM telah berhasil menciptakan produk-produk yang lebih beragam dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Produk-produk tersebut tidak hanya memiliki kualitas yang lebih baik, tetapi juga menawarkan nilai tambah seperti sertifikasi halal, ramah lingkungan, dan penggunaan bahan lokal yang khas, sehingga mampu menarik minat konsumen dari berbagai segmen.

Dalam hal pengemasan, upaya untuk menciptakan desain kemasan yang lebih menarik dan informatif telah memberikan dampak positif pada persepsi konsumen terhadap produk UMKM. Kemasan yang didesain dengan estetika modern dan dilengkapi dengan informasi produk yang jelas membuat produk lebih kompetitif di pasar. Penggunaan kemasan ramah lingkungan juga menjadi daya tarik tersendiri, terutama bagi konsumen yang peduli terhadap isu keberlanjutan.

Sementara itu, pada aspek pemasaran, penerapan strategi digitalisasi telah memperluas jangkauan pasar UMKM secara signifikan. Pemanfaatan media sosial dan platform e-commerce memungkinkan produk UMKM Desa Panongan menjangkau konsumen di luar wilayah lokal, bahkan hingga ke tingkat nasional. Kampanye promosi yang kreatif, kolaborasi dengan influencer lokal, serta keterlibatan aktif dalam komunitas juga berhasil meningkatkan brand awareness dan loyalitas konsumen (Alviansyah et al., 2023).

Secara keseluruhan, implementasi revolusi 3P telah membawa dampak positif pada keberlanjutan usaha UMKM. Selain peningkatan volume penjualan, pendekatan ini juga membantu UMKM membangun citra merek yang lebih kuat dan relevan dengan kebutuhan konsumen modern. UMKM Desa Panongan kini memiliki daya saing yang lebih baik, baik di pasar lokal maupun nasional, dengan fondasi yang kokoh untuk pertumbuhan jangka panjang.

Dampak Program Terhadap UMKM

Hasil implementasi program Revolusi 3P menunjukkan dampak yang signifikan terhadap UMKM di Desa Panongan. Dari segi inovasi produk, pelaku UMKM melaporkan adanya peningkatan kreativitas dalam pengembangan produk. Banyak pelaku usaha yang sebelumnya

hanya memproduksi satu jenis produk kini mulai memperkenalkan varian baru, yang tidak hanya meningkatkan daya tarik produk tetapi juga memperluas pasar. Misalnya, seorang pelaku UMKM yang awalnya hanya memproduksi keripik singkong polos kini berhasil memperkenalkan lima varian rasa baru yang mendapatkan respons positif dari konsumen.

Dalam aspek pengemasan, pelaku UMKM mengalami perubahan besar dalam cara mereka mengemas produk. Sebelum program, banyak produk dikemas dalam plastik polos tanpa informasi yang jelas. Namun, setelah mengikuti pelatihan, kemasan produk menjadi lebih menarik dengan desain yang profesional, informasi yang lengkap, dan elemen estetika yang memperkuat daya tarik produk di mata konsumen. Kemasan yang baik juga membantu UMKM membangun citra merek yang lebih kuat, sehingga produk mereka lebih mudah dikenali di pasar yang kompetitif (Rundh, 2005).

Peningkatan juga terlihat dalam aspek pemasaran. Setelah memanfaatkan media sosial dan marketplace, pelaku UMKM melaporkan adanya peningkatan jangkauan pasar yang signifikan. Produk-produk yang sebelumnya hanya dipasarkan secara lokal kini mulai menarik pembeli dari luar daerah, bahkan dari kota-kota besar. Banyak pelaku usaha yang melaporkan kenaikan omset rata-rata sebesar 30% dalam tiga bulan pertama setelah program, serta meningkatnya loyalitas konsumen terhadap produk mereka.



Gambar 1 Peserta Kegiatan

Dampak Menggunakan Strategi Pemasaran (*Marketing*) Pada Desa Panongan

Dalam pembahasan mengenai strategi pemasaran (*marketing*) pada transformasi UMKM Desa Panongan melalui revolusi 3P, ditemukan bahwa digitalisasi pemasaran menjadi salah satu faktor kunci dalam memperluas jangkauan pasar. UMKM mulai memanfaatkan berbagai platform digital seperti media sosial, marketplace, dan website resmi untuk memperkenalkan produk mereka kepada konsumen yang lebih luas (Asrah et al., 2024). Hal ini memungkinkan UMKM Desa Panongan untuk tidak hanya menjangkau konsumen lokal tetapi juga membuka peluang ke pasar regional dan nasional.

Pemasaran berbasis komunitas telah memberikan dampak yang sangat signifikan terhadap peningkatan penjualan produk UMKM di Desa Panongan. Dengan melibatkan koperasi, kelompok masyarakat, dan jaringan lokal, UMKM dapat mendistribusikan produk mereka secara lebih efektif dan efisien. Pendekatan berbasis komunitas ini menciptakan rasa kepercayaan yang mendalam di kalangan konsumen karena produk yang dijual memiliki koneksi yang kuat dengan identitas dan budaya lokal. Konsumen merasa lebih dekat dengan produk tersebut, karena mereka merasa mendukung perekonomian lokal sekaligus mendapatkan produk berkualitas yang memiliki ciri khas dari daerah setempat. Hal ini berperan penting dalam memperkuat hubungan antara UMKM dan pelanggan serta memperluas jaringan distribusi produk di pasar yang lebih luas.

Di sisi lain, promosi dan branding menjadi elemen yang sangat penting dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kesadaran merek. UMKM Desa Panongan telah mengembangkan

berbagai strategi promosi yang kreatif dan inovatif untuk memasarkan produk mereka. Beberapa strategi yang diterapkan termasuk memberikan diskon khusus, membuat bundling produk untuk menarik lebih banyak konsumen, dan mengadakan kampanye online yang melibatkan media sosial untuk meningkatkan visibilitas produk. Kampanye online ini mencakup pembuatan konten kreatif seperti video promosi, gambar menarik, serta testimoni dari pelanggan yang telah menggunakan produk, yang dibagikan melalui berbagai platform media sosial. Kolaborasi dengan influencer lokal juga sangat membantu dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk UMKM. Influencer ini, yang memiliki pengaruh besar terutama di kalangan generasi muda yang aktif di media sosial, turut memperkenalkan produk UMKM ke audiens yang lebih luas, yang sebelumnya tidak terlalu mengenal produk tersebut.

Selain itu, penggunaan platform digital seperti *e-commerce* (misalnya, Shopee, Tokopedia), grup WhatsApp, dan berbagai platform digital lainnya telah memainkan peran penting dalam proses pemasaran. Produk UMKM, seperti keripik pisang buatan lokal, kini dapat dijangkau oleh konsumen di luar wilayah lokal, bahkan di tingkat nasional dan internasional. Dalam hal ini, pemasaran melalui *e-commerce* memberikan kemudahan bagi konsumen untuk membeli produk secara langsung, tanpa batasan geografis, sementara platform WhatsApp dan sosial media memungkinkan UMKM untuk berkomunikasi lebih langsung dengan pelanggan dan mengedukasi mereka tentang produk yang ditawarkan. Keberhasilan UMKM dalam menggunakan saluran pemasaran digital ini terbukti dalam peningkatan signifikan jumlah penjualan. Berdasarkan data yang ada, UMKM yang telah menerapkan pemasaran

digital melalui platform-platform ini melaporkan peningkatan penjualan hingga 40% dalam waktu tiga bulan pertama, yang menunjukkan betapa efektifnya transformasi digital dalam meningkatkan daya saing produk mereka.

Melalui penerapan pemasaran berbasis komunitas yang melibatkan berbagai elemen masyarakat lokal dan strategi promosi yang kreatif melalui digitalisasi, UMKM Desa Panongan berhasil mengubah tantangan menjadi peluang untuk memperluas pasar, meningkatkan penjualan, dan memperkuat brand awareness di kalangan konsumen. Pendekatan ini telah membantu UMKM tidak hanya bertahan, tetapi juga tumbuh dan berkembang dalam pasar yang semakin kompetitif.



Gambar 2 Transformasi Kemasan Produk Keripik Pisang

Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang diterapkan membawa dampak positif pada pengembangan UMKM Desa Panongan. Tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih erat antara produk lokal dan kebutuhan pasar modern. Strategi pemasaran ini menjadi pilar penting dalam proses transformasi UMKM menuju keberlanjutan dan daya saing yang lebih baik.

Tantangan dan Hambatan

Namun, pelaksanaan program ini tidak luput dari berbagai tantangan. Salah satu kendala utama adalah rendahnya literasi digital di kalangan pelaku UMKM, terutama mereka yang berasal dari generasi lebih tua (Chaffey & Ellis-

Chadwick, 2022). Banyak pelaku usaha yang menghadapi kesulitan dalam memahami cara mengoperasikan platform digital atau membuat konten promosi yang menarik. Tantangan ini seringkali memperlambat adopsi teknologi, meskipun dampaknya sangat menjanjikan bagi pengembangan usaha mereka.

Selain itu, keterbatasan akses terhadap modal menjadi hambatan lain yang cukup signifikan. Banyak pelaku UMKM yang merasa kesulitan untuk menyediakan investasi awal yang dibutuhkan, seperti pembelian peralatan fotografi untuk pemasaran digital atau bahan kemasan yang lebih berkualitas. Kondisi ini membuat beberapa pelaku usaha kesulitan untuk sepenuhnya menerapkan strategi yang disarankan dalam program (Irawati, 2023).

Tantangan lainnya adalah kesulitan dalam mempertahankan konsistensi kualitas produk, terutama ketika permintaan mulai meningkat setelah pemasaran digital. Beberapa pelaku usaha mengalami kendala dalam memastikan bahwa setiap produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang sama, yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen dalam jangka panjang.

Untuk mengatasi hambatan ini, program pemberdayaan mengadopsi pendekatan adaptif. Pelatihan dan pendampingan diberikan secara bertahap untuk memastikan bahwa setiap pelaku usaha memiliki waktu yang cukup untuk memahami dan menguasai materi. Hal yang sama juga telah dilakukan oleh Arsji (2021) dalam memberikan pendampingan optimal kepada UMKM untuk memastikan mereka memahami pentingnya transformasi produk, kemasan dan pemasaran terhadap peningkatan volumen penjualan. Selain itu, diupayakan kerja sama dengan lembaga keuangan mikro untuk membantu pelaku UMKM

mendapatkan akses pembiayaan yang lebih mudah. Pembentukan komunitas UMKM Desa Panongan juga diinisiasi sebagai upaya untuk menciptakan ruang kolaborasi dan berbagi pengalaman di antara pelaku usaha, sehingga mereka dapat saling mendukung dalam menghadapi tantangan bersama (Kotler & Keller, 2016).

KESIMPULAN

Pengabdian ini membahas transformasi UMKM di Desa Panongan melalui pendekatan Revolusi 3P (Produk, Pengemasan, dan Pemasaran) untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis. Hasil pengabdian menunjukkan. Inovasi Produk UMKM berhasil meningkatkan kualitas dan menciptakan produk baru dengan nilai tambah, seperti penggunaan bahan lokal dan pengembangan produk ramah lingkungan. Pengemasan Desain kemasan yang lebih menarik dan informatif memberikan daya tarik visual serta meningkatkan persepsi nilai produk. Pemasaran digital, pemanfaatan media sosial, marketplace, dan kampanye promosi digital memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, serta memperkuat brand awareness. Meskipun program ini memberikan dampak positif, terdapat beberapa hambatan yang dihadapi seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan modal, dan tantangan menjaga konsistensi kualitas produk. Melalui pelatihan, pendampingan, dan kerja sama dengan lembaga keuangan, hambatan tersebut dapat diatasi. Pendekatan Revolusi 3P terbukti efektif dalam mengoptimalkan potensi UMKM Desa Panongan untuk bersaing di pasar lokal dan nasional, sekaligus berkontribusi pada penguatan ekonomi desa secara berkelanjutan.

Pengabdian ini membahas transformasi UMKM di Desa Panongan melalui

pendekatan Revolusi 3P (Produk, Pengemasan, dan Pemasaran) untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa inovasi produk UMKM berhasil meningkatkan kualitas dan menciptakan produk baru dengan nilai tambah, seperti penggunaan bahan lokal dan pengembangan produk ramah lingkungan. Desain kemasan yang lebih menarik dan informatif memberikan daya tarik visual serta meningkatkan persepsi nilai produk. Pemasaran digital, pemanfaatan media sosial, marketplace, dan kampanye promosi digital memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, serta memperkuat brand awareness.

Pencapaian utama yang dihasilkan dari penerapan Revolusi 3P adalah peningkatan daya saing UMKM yang signifikan di pasar lokal dan nasional. UMKM di Desa Panongan kini mampu berkompetisi dengan produk dari perusahaan besar, berkat peningkatan kualitas produk, pengemasan yang lebih menarik, dan pemanfaatan pemasaran digital yang efektif. Selain itu, inovasi produk yang menggunakan bahan lokal dan ramah lingkungan telah menambah daya tarik bagi konsumen yang peduli terhadap keberlanjutan.

Namun, meskipun program ini memberikan dampak positif, terdapat beberapa hambatan yang dihadapi, seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan modal, dan tantangan menjaga konsistensi kualitas produk. Hambatan-hambatan ini dapat diatasi dengan lebih banyak pelatihan yang mengedukasi pelaku UMKM tentang teknologi digital, serta kerja sama dengan lembaga keuangan mikro untuk memberikan dukungan finansial bagi pengembangan usaha mereka.

Sebagai rekomendasi, pemerintah dan pihak terkait perlu memberikan dukungan

lebih lanjut untuk mempercepat adopsi digital di kalangan UMKM, serta memperkuat kemitraan antara UMKM dan lembaga keuangan untuk memperluas akses pembiayaan. Kebijakan yang mendukung transformasi digital dan pengembangan produk lokal juga harus menjadi fokus utama untuk mendorong pertumbuhan UMKM yang lebih berkelanjutan di masa depan. Pendekatan Revolusi 3P terbukti efektif dalam mengoptimalkan potensi UMKM Desa Panongan, dan dapat menjadi model untuk daerah lain yang ingin meningkatkan daya saing dan kemandirian ekonomi mereka.

REFERENSI

- Alviansyah, H., Muharrom, M. F., Winarno, A., & Hermawan, A. (2023). Menciptakan Strategi Bersaing dengan Inovasi Produk dan Pemanfaatan Digital Marketing Di Era Modernisasi (Studi Pada Umkm Bungkus Ind). *Pemantik*, 2(2), 69–78.
- Arsj, F. R. (2021). Sosialisasi Desain Kemasan Sebagai Daya Tarik Produk Bagi Umkm Makanan Dan Minuman Jakpreneur Wilayah Jakarta Selatan. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 4(2), 75–83. <https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v4i2.623>
- Asrah, B., Sima, D., Lubis, H. S., & Tarisa, C. (2024). Optimalisasi Strategi Digital Marketing Untuk Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Aras , Kecamatan Air Putih , Kabupaten Batubara. *MANEGGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 7(2), 215–224. <https://doi.org/https://doi.org/10.30596/maneggio.v7i2.21299>
- BPS Indonesia. (2022). Statistik Potensi Desa Indonesia 2021. *Statistik Potensi Desa Indonesia*, 15, 45.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing*. Pearson.
- Friska, N. L., Anisah, H. U., & Hidayatullah, M. (2024). *Dampak Digitalisasi Terhadap Pertumbuhan UMKM di Negara Berkembang*. 2(4), 17–35.
- Hapsari, G. K., Anjanette, M. M., Natania, L., & ... (2023). Upaya Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat dengan Pemanfaatan Alam dan Pengembangan UMKM pada Desa Paninggilan Kecamatan Ciledug Kota Tangerang. *Rubinstein: Jurnal Multidisiplin*, 1(2), 83–90.
- Irawati, S. A. (2023). *Ekonomi Kreatif dan UMKM Kuliner Pendongkrak Ekonomi Rakyat* (1st ed.). Media Nusa Creative (MNC Publishing).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Journal of Marketing* (Vol. 37, Issue 1). <https://doi.org/10.2307/1250781>
- Mubarok, H. K., Rifai, M., & Rahman, R. (2023). Peranan Penting Umkm Untuk Menopang Stabilitas Keuangan Dan Perekonomian Nasional. *Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Metro*, 11(2), 133–144.
- Pernanda, D., Robiansya, M., Wiratama, D., & Fathir, I. Al. (2022). Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Tempe di Desa Cimaung. *Batara Wisnu : Indonesian Journal of Community Services*, 2(3), 495–501. <https://doi.org/10.53363/bw.v2i3.121>
- Purwanto, H., Sidanti, H., Setiawan, H., & Setya Sujianti, A. (2022). Labelling, Packaging dan Digitalisasi Pemasaran pada UMKM di Madiun pada Keripik Tahu Walik. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 7(1), 818–824.
- Rundh, B. (2005). The multi- faceted dimension of packaging. *British Food Journal*, 107(9), 670–684. <https://doi.org/10.1108/00070700510615053>
- Siregar, S., Yohanson, A. K., Rizal, R., & Indera. (2024). Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Kripik Tempe Melalui Strategi Bisnis

- Dan Pemanfaatan Media Sosial Di Desa Wonoharjo Kabupaten Tanggamus. *Abdi Dharma*, 4(1), 1–10.
<https://doi.org/10.31253/ad.v4i1.2817>
- Sudarmanto, E., Revisa, E., Zaman, N., Simarmata, M. M., Purba, S., Syafrizal, Bachtiar, E., Faried, A. I., Nasrullah, Marzuki, I., Hastuti, P., Jamaludin, Kurniawan, I., Mastutie, F., & Susilawaty, A. (2020). Konsep Dasar Pengabdian Kepada Pembangunan dan Pemberdayaan. In A. Karim & J. Simarmata (Eds.), *Yayasan Kita Menulis* (1st ed.). Yayasan Kita Menulis.
- Tambunan, T. (2021). *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: isu-isu penting*. Lp3es.
- Tugiman, T., Wijaya, D., & Yakub, Y. (2021). Implementation of Ecommerce on Small and Medium Enterprise. *Tech-E*, 4(2), 22–29.
<https://doi.org/10.31253/te.v4i2.538>