

## Inovasi Produk Olahan Lele (OLELE) Untuk Meningkatkan Pemberdayaan Umkm Melalui Konten Digital di Desa Dukuh Tengah Kabupaten Tegal

Agus Rofi'i\*, Indra Adi Budiman, Dadang Sudirno, Dede Salim Nahdi

Universitas Majalengka, Majalengka, Indonesia

\*e-mail korespondensi: agusrafii@unma.ac.id

### Abstract

*This study examines the potential of Olele product innovation in facilitating the empowerment of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) through digital content. This research is motivated by the transformative impact of digital technology on the global business environment, particularly within the MSME sector. The ongoing digital revolution inevitably influences Olele, a locally sourced product with significant potential. This research employs qualitative methodology, including digital content analysis and in-depth interviews as the primary data collection techniques. The research findings indicate that integrating digital information into Olele goods has significantly enhanced the resilience of local Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) have the potential to enhance their sales figures, augment brand visibility, and expand their market reach through the implementation of digital marketing methods. Furthermore, Olele MSMEs have the potential to enhance customer interactions, foster greater consumer involvement, and deliver more comprehensive product information by leveraging digital material. Consequently, there is an elevation in consumer happiness, leading to the emergence of robust client loyalty. Nevertheless, this study also identified other challenges Olele MSMEs encountered while integrating digital content, including resource constraints, inadequate digital literacy, and intensifying rivalry within the digital.*

**Keywords:** Product Innovation, Olele, Empowerment, Digital Content

### Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki bagaimana inovasi produk Olele dapat mendukung pemberdayaan UMKM melalui konten digital karena perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap bisnis secara global, termasuk di sektor UMKM. Olele, sebagai produk lokal yang memiliki potensi besar, tidak dapat menghindari dampak dari revolusi digital ini. Analisis konten digital dan wawancara mendalam adalah metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, yang merupakan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk Olele yang diperbarui dengan konten digital telah membantu memperkuat UMKM lokal. UMKM Olele dapat meningkatkan penjualan, meningkatkan visibilitas merek, dan mencapai pasar yang lebih luas dengan menggunakan strategi pemasaran digital. Selain itu, UMKM Olele dapat meningkatkan hubungan dengan pelanggan, meningkatkan keterlibatan mereka, dan memberikan informasi tentang produk yang lebih baik melalui konten digital. Akibatnya, kepuasan pelanggan meningkat dan loyalitas pelanggan yang kuat muncul. Namun, penelitian ini juga menemukan beberapa masalah yang dihadapi UMKM Olele saat mengadopsi konten digital, seperti keterbatasan sumber daya, keterbatasan keterampilan digital, dan persaingan yang semakin ketat di pasar digital. Oleh karena itu, rekomendasi strategis diberikan untuk membantu UMKM Olele mengatasi masalah ini dan memaksimalkan manfaat dari inovasi produk Olele melalui konten digital. Penelitian ini memberikan wawasan yang berharga tentang peran penting konten digital dalam meningkatkan pemberdayaan UMKM lokal seperti Olele. Hasilnya diharapkan dapat menjadi landasan untuk pengembangan lebih lanjut yang memanfaatkan teknologi digital untuk mendorong pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM.

**Kata Kunci:** Inovasi Produk, Olele, Pemberdayaan UMKM, Konten Digital

## PENDAHULUAN

UMKM di Indonesia mempunyai peranan yang sangat penting untuk perekonomian. Kondisi ini mengharuskan pelaku UMKM untuk memaksimalkan manfaat dari kemajuan teknologi untuk menjual dan mempromosikan barang mereka secara online. Ini akan membantu mereka menjalankan bisnis mereka dengan lebih mudah. Namun, pada kenyataannya, ada beberapa tantangan yang masih ada, termasuk kualitas tenaga kerja yang rendah dalam digitalisasi, kurangnya pengetahuan usaha secara online, bagaimana memasarkan melalui platform digital, dan kesiapan tenaga ahli yang kurang. Untuk mencapai tujuan ini, pemerintah dan semua pihak lain harus memberikan dukungan agar usaha kecil dan menengah (UMKM) dapat menggunakan media digital untuk memasarkan barang mereka. Ini akan meningkatkan daya saing mereka melalui pelatihan dan pendampingan melalui praktik langsung penggunaan teknologi digital melalui pendekatan pembangunan masyarakat berbasis aset, dan potensi masyarakat (Warsiyah, 2023). Keterlibatan akademisi dalam program pendampingan untuk mencapai target ekonomi masyarakat lokal adalah salah satu program untuk mencapai program yang tepat sasaran pada masyarakat (Mistriani, 2023).

Pemerintah harus mengembangkan UMKM di desa-desa untuk memaksimalkan potensi lokal. Namun, untuk mempertahankan bisnis UMKM harus berubah dari sekedar menjaga produk menjadi menjaga konsumen, agar pelanggan tidak beralih ke kompetitor ketika tren berubah (Wuryasti, 2023). Mereka tidak hanya memajukan ekonomi lokal, tetapi juga berkontribusi pada penyebaran pendapatan dan penciptaan lapangan kerja. Olele, sebagai produk lokal khas Indonesia memiliki potensi besar untuk membantu perkembangan usaha kecil dan menengah (UMKM) di wilayahnya. Namun, UMKM Olele harus menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen agar tetap bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Konten digital, termasuk pemasaran online, media sosial, dan platform e-commerce, telah menjadi bagian penting dari strategi bisnis di era internet. Salah satu alat yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing UMKM adalah konten digital.

Namun, produk Olele belum memanfaatkan sepenuhnya potensi konten digital untuk mempromosikan produk mereka dan meningkatkan pemberdayaan mereka. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki latar belakang yang penting untuk menjelajahi bagaimana inovasi produk lokal Olele dapat dimanfaatkan melalui konten digital untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan UMKM lokal. Penelitian ini dapat membantu UMKM Olele mengidentifikasi peluang dan hambatan dalam penerapan strategi digital. Selain itu, dapat memberikan panduan dan saran untuk membantu UMKM Olele memanfaatkan potensi penuh konten digital untuk mendorong bisnis mereka.

Teknologi informasi sangat penting, terutama untuk pengembangan produk UMKM karena UMKM merupakan bagian terpenting dari pertumbuhan ekonomi negara. Peran UMKM dalam ekonomi nasional sangat penting dikaitkan dengan penyerapan tenaga kerja dan kontribusi terhadap pembangunan ekonomi secara berkelanjutan (Ibrahim, 2022). Salah satu cara untuk membangun dan memperkuat potensi sumber daya manusia adalah pemberdayaan. Pemberdayaan sering dikaitkan dengan pembangunan yang berfokus pada masalah sosial, yang melibatkan aktor masyarakat sebagai subjek pembangunan. Konsep ini biasanya dipahami sebagai berpusat pada orang, terlibat, mendorong, dan berkelanjutan (Chambers, 1995).

Phillis et al. (2008) mengatakan inovasi sosial adalah cara baru untuk mengatasi masalah sosial dengan cara yang lebih efisien, efektif, dan berkelanjutan. Ini juga dapat dianggap sebagai solusi yang sudah ada dengan menambah penciptaan nilai. Ini tidak menysar individu atau pribadi, tetapi masyarakat secara keseluruhan. Menurut Murray et al. (2010), inovasi sosial memiliki cakupan yang sangat luas dan tidak memiliki batasan yang tetap, dan dapat terjadi di semua tingkat atau sektor. Banyak hal dapat dijelaskan dengan istilah "inovasi sosial" sendiri. Beberapa model inovasi sosial disebutkan oleh Culier-Grice et al. (2012). Ini termasuk program baru dan transformasi sosial, serta model tatakelola, pemberdayaan, dan peningkatan kapasitas. Okpara dan Halkias (2011)

menyatakan pendapat lain tentang inovasi sosial sebagai komponen penting dari proses penciptaan kewirausahaan sosial, atau upaya untuk menghasilkan kegiatan bernilai ekonomi dengan tujuan mengatasi masalah sosial.

Sebaliknya, Asri (2018) berpendapat bahwa masalah utama UMKM saat ini adalah kualitas produk, kemampuan teknologi, kemampuan sumber daya manusia, akses pemasaran, dan akses permodalan. Dukuh tengah merupakan salah satu desa di Kecamatan Margasari Kabupaten Tegal yang memiliki potensi besar di bidang perternakan sapi, UMKM dan pertanian. Letak geografis Desa Dukuh Tengah berada pada ketinggian 50.000 meter di atas permukaan laut yang memiliki luas wilayah 296.19m<sup>2</sup>. Terdapat 3 dusun yang ada di desa Dukuh tengah yaitu dusun dukuh tengah timur, dukuh tengah kebantingan, dan dusun dukuh tengah Rajan. Masyarakat yang ada di desa dukuh tengah memiliki mayoritas utama bermata pencaharian di bidang UMKM, perternakan dan pertanian. Dan minoritasnya masyarakatnya menjadi wiraswasta.

Kemudian adanya beberapa UMKM yang belum mengenal promosi melalui video dan pamphlet menggunakan aplikasi canva yang menyebabkan penjualannya tidak berkembang. Terbatasnya pengetahuan mengenai digitalisasi dalam proses pembelajaran agar lebih mudah.

## **METODE PELAKSANAAN**

Setelah melakukan observasi dan wawancara dengan perangkat dan anggota masyarakat desa dukuh tengah, kami menemukan beberapa masalah dan kemungkinan yang dapat ditangani di desa dukuh tengah. Masalah termasuk minat masyarakat untuk mengembangkan produk lokal desa dan kurangnya pengetahuan masyarakat tentang promosi melalui digitalisasi untuk branding produk. Mengatasi masalah-permasalahan tersebut menggunakan pelatihan. Metode ini melibatkan mitra dalam setiap kegiatan, mulai dari identifikasi, analisis tindakan yang akan dilakukan, perencanaan tindakan, dan pelaksanaan tindakan. Dengan cara ini, masalah yang diidentifikasi dan tindakan yang akan dilakukan diusulkan dari dasar, sehingga setiap tindakan yang dilakukan akan tetap sasaran dan dapat mengatasi masalah secara optimal.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini mengikuti aktivitas perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Uraian dari langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

1. Perencanaan

Kegiatan perencanaan dimulai dari (1) Melakukan kordinasi dengan LP2MI Universitas Majalengka dan pihak Desa Dukuh Tengah Kabupaten Tegal; (2) Melakukan koordinasi dengan karang taruna dan masyarakat Dukuh Tengah; (3) Sosialisasi bahwa akan dilaksanakan pengabdian di Desa Dukuh Tengah Kabupaten Tegal; (4) Penyusunan kegiatan pengabdian dengan Desa dan masyarakat Dukuh Tengah Kab. Tegal; dan (5) Penyusunan perencanaan kegiatan

1. Tindakan

Kegiatan tindakan dilaksanakan dengan memberikan pelatihan peningkatan inovasi produk Olele untuk meningkatkan pemberdayaan UMKM melalui konten digital.

2. Evaluasi

Evaluasi dilaksanakan secara bersama-sama antara tim pengabdian dan mitra dalam rangka melakukan perbaikan kegiatan selanjutnya.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Proses pendampingan difokuskan pada masyarakat desa Dukuh Tengah dalam mengembangkan inovasi, dan pengetahuan masyarakat local terkait proses produk Olele. Tahap pertama, identifikasi potensi adalah langkah awal untuk mengidentifikasi masalah dan kebutuhan masyarakat. Ini membantu menentukan proses dan tujuan yang akan dilakukan (Sutisna et al.,

2020). Penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk lokal Olele dengan konten digital membantu UMKM lokal. Penelitian ini menemukan beberapa hal penting. Pengembangan produk Olele dalam konten digital memungkinkan UMKM Olele untuk meningkatkan visibilitas merek. Dengan menggunakan platform online seperti media sosial, mereka dapat mencapai audiens yang lebih besar dan meningkatkan penjualan dan pengakuan merek. Identifikasi potensi Olele pada masyarakat desa Dukuh Tengah seperti pada gambar sebagai berikut.



**Gambar 1.** Proses Identifikasi Produk OLELE

Selain itu, UMKM Olele dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan melalui konten digital. Dengan berbagi konten yang relevan dan menarik, seperti panduan penggunaan produk, resep masakan, atau cerita di balik produk Olele, UMKM dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. UMKM Olele dapat memberikan informasi yang lebih baik tentang produk mereka melalui konten digital. Hal ini penting karena pelanggan modern cenderung mencari informasi secara online sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian, UMKM dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan membantu mereka membuat keputusan pembelian yang lebih cerdas.

Tahap kedua setelah proses identifikasi yaitu melakukan kegiatan pelatihan dan opendampingan. Masyarakat Dukuh Tengah, Ibu-Ibu PKK, dan pengelola desa berpartisipasi dalam kegiatan ini. Ruang peretmuan Desa Dukuh Tengah digunakan untuk menyelenggarakan pelatihan. Fokus pelatihan adalah pengolahan produk Olele. Masyarakat belum memahami cara memasarkan produk ini melalui konten digital karena keterbatasan peralatan dan kurangnya pemahaman dan inovasi. Oleh karena itu, pelatihan ini diharapkan dapat mendorong inovasi baru yang akan membantu masyarakat mengembangkan potensi Olele. Proses pelatihan dan pendampingan terdiri dari dua bagian. Pertama, teknik presentasi adalah untuk mendorong orang untuk memanfaatkan potensi yang ada dengan menghasilkan ide-ide inovatif dan bisnis yang dapat menguntungkan ekonomi masyarakat. Kreatifitas adalah proses yang perlu dilalui secara bertahap dan berkembang

sehingga ide-ide kreatif dapat muncul secara tidak sengaja atau sengaja (Mistriani et al., 2021). Kegiatan pada tahapan ini sebagaimana pada gambar berikut.



**Gambar 2.** Presentasi Potensi Lokal Mengembangkan UMKM OLELE

Meskipun mengadopsi konten digital untuk meningkatkan pemberdayaan UMKM Olele memiliki banyak manfaat, penelitian ini juga menemukan beberapa masalah. Terutama, strategi konten digital yang efektif sering menghadapi kendala karena sumber daya terbatas seperti anggaran dan tenaga kerja. Selain itu, beberapa UMKM menghadapi kendala karena kekurangan keterampilan digital. Selain itu, upaya tambahan diperlukan untuk membedakan merek Olele di tengah persaingan yang semakin ketat di pasar digital.

Penelitian ini memberikan saran strategis untuk mengatasi masalah-masalah ini. Ini mencakup pembagian anggaran yang lebih efektif untuk strategi konten digital, pelatihan keterampilan digital untuk UMKM, dan kolaborasi antara UMKM untuk meningkatkan visibilitas kolektif mereka. Penelitian ini menunjukkan potensi besar untuk meningkatkan pemberdayaan UMKM di tingkat lokal melalui inovasi produk Olele melalui konten digital. Semoga temuan ini menjadi landasan bagi UMKM untuk terus mengembangkan strategi konten digital mereka dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

Pada tahapan selanjutnya, pelaksanaan FGD pada tahap ini tim melakukan diskusi secara mendalam bersama masyarakat membahas proses pendampingan yang dilakukan. Selain diskusi pada kesempatan ini masyarakat dan Ibu-ibu PKK yang mengikuti pelatihan sebelumnya memberikan hasil produk yang telah diolah sendiri. Kemudian akan dilihat oleh dosen pendamping lapangan (DPL). Menurut Soraya (2017), suatu citra, gambar, atau yang lebih dikenal sebagai branding diperlukan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen, terutama untuk menumbuhkan kepercayaan pada merek. Kegiatan FGD bersama masyarakat seperti pada gambar berikut ini.



### **Gambar 3.** Produk Olahan Lele (OLELE)

Masyarakat dapat menghasilkan produk olahan lele (OLELE) jika kegiatan fokus kelompok berjalan dengan baik. Sejauh ini, proses pendampingan dan pelatihan dimaksudkan untuk mendorong masyarakat untuk mengembangkan dan memanfaatkan potensi lokal yang ada sebagai peluang untuk membangun usaha bisnis masyarakat di Desa Dukuh Tengah. Dengan demikian, produk tersebut dapat dipromosikan ketika wisatawan datang ke Desa Dukuh Tengah. Luaran dari proses pelatihan ini adalah masyarakat Desa Dukuh Tengah memiliki ketrampilan usaha bisnis.

Tahapan selanjutnya adalah evaluasi, kegiatan pendampingan dan pelatihan produk olahan lele (OLELE) bagi masyarakat desa Dukuh Tengah menunjukkan bahwa Mitra terlibat aktif dalam mendukung kegiatan pendampingan untuk meningkatkan potensi lokal. Masyarakat berkontribusi pada kegiatan ini dengan menyediakan fasilitas yang dibutuhkan untuk pelatihan, menyiapkan tempat untuk setiap pertemuan dan kegiatan, dan menyediakan tenaga pendukung, yaitu komunitas yang berfungsi sebagai penghubung dan mengkoordinir peserta selama kegiatan berlangsung.

Hasil dan saran penelitian ini diharapkan dapat membantu UMKM Olele mengambil tindakan nyata untuk meningkatkan pemberdayaan mereka melalui konten digital. Beberapa langkah yang dapat diambil UMKM Olele berdasarkan temuan penelitian ini meliputi:

1. Pelatihan keterampilan digital, UMKM dapat menginvestasikan waktu dan sumber daya untuk melatih tim mereka dalam keterampilan digital. Ini dapat mencakup pelatihan tentang manajemen media sosial, pembuatan konten digital, dan analisis data online. Dengan keterampilan ini, UMKM akan lebih siap untuk memanfaatkan potensi konten digital.
2. Kolaborasi UMKM, UMKM Olele dapat mempertimbangkan untuk bekerja sama dalam mengembangkan dan mempromosikan konten digital. Dengan bekerja sama, mereka dapat menggabungkan sumber daya mereka untuk mencapai audiens yang lebih besar serta berbagi pengetahuan dan pengalaman dalam pemasaran digital.
3. Penyusunan rencana konten yang terstruktur, UMKM harus merencanakan konten digital mereka dengan baik. Ini termasuk membuat kalender editorial dan menentukan jenis konten yang akan dibagikan. Rencana yang terstruktur akan membantu UMKM tetap berkomunikasi dengan pelanggan mereka dengan konsisten.
4. Pemantauan dan analisis kinerja, UMKM harus aktif memantau dan menganalisis kinerja konten digital mereka. Dengan menggunakan alat analitik online, mereka dapat mengetahui bagaimana konten mereka diterima oleh audiens, mengidentifikasi tren baru, dan melakukan perubahan jika diperlukan.
5. UMKM harus mengalokasikan anggaran yang cukup untuk pemasaran digital, yang mencakup iklan berbayar, promosi online, dan gaji tim digital mereka. Alokasi anggaran yang bijak akan membantu mereka bersaing di pasar digital yang kompetitif.

Berdayakan UMKM dengan konten digital merupakan langkah penting menuju pertumbuhan dan keberlanjutan. Melalui pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana konten digital dapat mendukung bisnis mereka, UMKM Olele dapat menjadi pelaku yang lebih kuat dalam ekonomi lokal dan nasional. Untuk memastikan kelangsungan dan keberhasilan UMKM Olele di masa depan, sangat penting untuk terus mengikuti perkembangan teknologi digital.

## **KESIMPULAN**

Hasil dari pelaksanaan di Desa Dukuh Tengah menghasilkan inovasi baru yaitu pembuatan produk hasil yaitu "OLELE". Pembuatan produk "OLELE" ini bisa menjadi produk yang diunggulkan, menjadi perbaikan pertumbuhan ekonomi UMKM dan membuka lapangan pekerjaan. Inovasi produk lokal Olele melalui konten digital sangat penting untuk meningkatkan pemberdayaan UMKM lokal.

Dengan memahami bagaimana konten digital berdampak positif pada kesadaran merek, hubungan pelanggan, dan penguatan informasi produk, UMKM Olele dapat mengambil tindakan strategis untuk berkembang di era digital. Sumber daya terbatas dan keterampilan digital yang terbatas masih menjadi tantangan, tetapi dengan pelatihan yang tepat dan kolaborasi antara UMKM, masalah ini dapat diselesaikan. Kesuksesan dalam menerapkan strategi konten digital juga bergantung pada alokasi anggaran yang bijak dan analisis kinerja yang berkelanjutan.

UMKM Olele dapat menjembatani kesenjangan digital dan mengoptimalkan potensi bisnis mereka dengan melakukan hal-hal ini. Dengan melakukan hal-hal ini, mereka dapat meningkatkan ekonomi lokal, menciptakan lapangan kerja, dan meningkatkan daya saing produk lokal di pasar global. Penelitian ini menunjukkan bahwa memasukkan konten digital ke dalam strategi pemasaran dan penjualan adalah perubahan yang signifikan, dan penelitian ini menunjukkan bahwa ini dapat sangat menguntungkan UMKM Olele. Bagi pemerintah, organisasi nirlaba, dan pihak lain yang terlibat dalam ekonomi, mendukung inisiatif ini dapat memperkuat pemberdayaan UMKM dan mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif. Oleh karena itu, penelitian ini menegaskan bahwa konten digital sangat penting sebagai alat untuk mendorong UMKM lokal seperti Olele dan sebagai langkah strategis untuk mendukung keberlanjutan ekonomi lokal dan nasional.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Asri, D. P. B. (2018). Pengembangan Industri Kreatif UMKM Asal Yogyakarta melalui Pendaftaran "Jogja Co-Branding." *Kosmik Hukum Jurnal*, 18(2).
- Barry, A. (2018). "Penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) pada UMKM". *Jurnal Komputer dan Informatika*, 2(3) 2018.
- Bisjoe, A. R. H. (2018). Menjaring Data dan informasi penelitian melalui Focus Group Discussion(FGD): Belajar dari Praktek Lapangan. *Info Teknis EBONI*, 15(1), 17–27. <http://ejournal.forda-mof.org/ejournal-litbang/index.php/buleboni/article/view/5117>.
- Chambers, R. (1995). *Lembaga Penelitian, Pendidikan, Penerangan Ekonomi dan Sosial, Pembangunan Desa Mulai dari Belakang*, Jakarta.
- Caulier-Grice, J., Davies, A., Patrick, R., & Norman, W. (2012). *Defining Social Innovation*. Projecto TEPSIE, May, 43. <http://youngfoundation.org/wpcontent/uploads/2012/12/TEPSIE.D1.1.Report>. *Defining Social Innovation. Part-1-defining social-innovation.pdf*.
- Diez-Martin, F., Blanco-Gonzalez, A., & PradoRoman, C. (2019). Research challenges in digital marketing: Sustainability. *Sustainability (Switzerland)*, 11(10). <https://doi.org/10.3390/su11102839>.
- Guruh Herman Was'an, Pelatihan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Berbasis Digital di Kecamatan Citeureup *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani*, Vol. 1, No. 1.
- Ibrahim, H. R. (2022). Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah Melalui Pendekatan Inovasi Sosial Dan Collaborative Governance. *Jurnal Ilmu Budaya*, 43 (1), 103-116. <http://dx.doi.org/10.47313/jib.v43i1.1532>.
- Mistriani, N., Maria, A., Hendrajaya, H., & Helyanan, P. (2023). Manajemen Pengolahan Minuman Sehat TOGA Sebagai Peluang Bisnis Kewirausahaan dan Pariwisata. *AKM: Aksi Kepada Masyarakat*, 4(1), 241-252. <https://doi.org/10.36908/akm.v4i1.744>.
- Mistriani, N., Tutik, Yuliamir, H., & Aswan, M. K. (2021). Pelatihan Ekonomi Kreatif Berbasis Teknologi Informasi Bagi Karang Taruna, UMKM Masyarakat Lokal Dalam Strategi Pemasaran "Cikaso Creative." *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(2), 505–516. <https://journal.ummat.ac.id/index.php/jmm/article/view/4084>.

- Murray, R., Caulier-Grice, J., & Mulgan, G. (2010). The open book of social innovation. National Endowment for Science, Technology and the Art. <https://doi.org/10.1371/journal.pcbi.0030166>.
- Phills, J. A., Deiglmeier, K., & Miller, D. T. (2008). Rediscovering social innovation. *Stanford Social Innovation Review*, 6 (4).
- Okpara, J. O., & Halkias, D. (2011). Social entrepreneurship: An overview of its theoretical evolution and proposed research model. *International Journal of Social Entrepreneurship and Innovation*, 1(1), 4. <https://doi.org/10.1504/ijsei.2011.039808>.
- Purwana, Dedy; Rahmi; Aditya, Shandy. 2017. Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di kelurahan malaka sari, duren sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madan*.
- Priambodo, P. S. (2023). Mengulik Peran Akademisi Dalam Pengabdian Masyarakat Pedesaan. *Media Indonesia*. <https://mediaindonesia.com/humaniora/426598/mengulik-peran-akademisidalam-pengabdian-masyarakat-pedesaan>.
- Rerung, R. R. (2018). E-commerce Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Sulaksono, Juli; Zakaria, Nizzar. 2020. "Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Desa Tales Kabupaten Kediri." *Generation Journal*.
- Sutisna, S., Sholih, S., & Naim, M. (2020). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pelatihan Aksesoris Berbahan Bonggol Jagung dalam Mengembangkan Usaha Mandiri. *Journal of Nonformal Education and Community Empowerment*, 4(1), 63–72. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/jnfc>.
- Soraya, I. (2017). Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta). *Jurnal Komunikasi*, 8(2), 30–38. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/2654>.
- Warsiyah, W., Luviadi, A., Huwaina, M., & Fakhrurozi, M. (2023). Pemberdayaan Umkm Melalui Optimasi Media Digital Pada Komunitas Inkusi (Inovasi Kewirausahaan Syariah). *AKM: Aksi Kepada Masyarakat*, 4(1), 135-142. <https://doi.org/10.36908/akm.v4i1.838>.
- Wuryasti, F. (2023). Agar Bisa Bertahan UMKM Harus Berinovasi Mengikuti Tren Pasar. *Media Indonesia*. <https://mediaindonesia.com/ekonomi/425031/agar-bisa-bertahan-umkm-harus-berinovasi-mengikuti-tren-pasar>.