PENDAMPINGAN STRATEGI PENJUALAN SEBAGAI UPAYA PENGEMBANGAN UMKM DI DESA DADAPAN

Ika Susanti[1], Arini Sadiyah[2], Feby Nurjannah[3], Nuri Firdausiah[4], Ayu Nawwirol Istiqomah[5], Devi Navilatul Izzah[6]

[1]Institut Sayyid Mohammad Alawi Al-Maliki, Bondowoso
Email : ikasusanti720@gmail.com
[2]Institut Sayyid Mohammad Alawi Al-Maliki, Bondowoso
Email : arinisadiyah@gmail.com
[3]Institut Sayyid Mohammad Alawi Al-Maliki, Bondowoso
Email : febynurjannah.96@gmail.com
[4]Institut Sayyid Mohammad Alawi Al-Maliki, Bondowoso
Email : firdanuri105@gmail.com
[5]Institut Sayyid Mohammad Alawi Al-Maliki, Bondowoso
Email : dan10kiy@gmail.com
[6]Institut Sayyid Mohammad Alawi Al-Maliki, Bondowoso
Email : izzahdevinafilatul@gmail.com

Abstract : *This study aims to analyze sales strategies for developing Micro, Small, and Medium Enterprises (UMKM) in Dadapan Village. UMKM play an important role in supporting the local economy but face challenges in promotion, marketing, market reach, and sales innovation. This study uses a qualitative method through direct observation and in-depth interviews with UMKM operators engaged in chicken noodles, bamboo handicrafts, cassava flour processing, and sempol snacks. The results show that each UMKM has significant potential but has not developed optimally due to limited promotion and market access. The chicken noodle business relies mainly on word-of-mouth promotion, bamboo handicrafts remain focused on traditional markets, cassava flour lacks attractive packaging, and sempol sales have limited market reach. Recommended strategies include utilizing social media, improving product quality and packaging through branding, expanding market access through digital marketplaces and souvenir shops, and implementing creative promotions such as loyalty discounts and product bundling. Sustainable support from the village government and continuous assistance is also needed to strengthen UMKM development.*

Keywords: *UMKM, Sales Strategy, Business Development, Dadapan Village, Community-Based Digital Marketing.*

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi penjualan sebagai upaya pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Dadapan. UMKM berperan penting dalam mendukung perekonomian lokal, tetapi masih menghadapi kendala dalam promosi, pemasaran, jangkauan pasar, dan inovasi penjualan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif melalui observasi langsung dan wawancara mendalam terhadap pelaku UMKM yang bergerak dalam usaha mie ayam, kerajinan bambu, pengolahan tepung singkong, dan jajanan sempol. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap UMKM memiliki potensi besar, tetapi belum berkembang optimal karena keterbatasan promosi dan akses pasar. Strategi yang disarankan meliputi pemanfaatan media sosial, peningkatan kualitas produk dan kemasan melalui branding, perluasan pasar melalui marketplace digital dan toko oleh-oleh, serta promosi kreatif seperti diskon loyalitas dan bundling produk. Dukungan pemerintah desa dan pendampingan berkelanjutan diperlukan untuk memperkuat pengembangan UMKM.
Kata Kunci: UMKM, Strategi Penjualan, Pengembangan Usaha, Desa Dadapan, Pemasaran Digital Berbasis Komunitas.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia, terutama di wilayah pedesaan yang menjadi pusat aktivitas ekonomi masyarakat. UMKM memiliki peran yang sangat vital karena tidak hanya berkontribusi terhadap penyediaan lapangan kerja, tetapi juga mendorong terciptanya peluang ekonomi baru bagi masyarakat kecil yang pada umumnya memiliki keterbatasan akses terhadap modal besar.[1]

Menurut Kementerian Koperasi dan UKM (2021), sektor UMKM menyumbang sekitar 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional serta menyerap lebih dari 97% tenaga kerja di sektor non-pertanian. Angka ini menunjukkan betapa strategisnya peran UMKM dalam mendukung keberlangsungan perekonomian nasional, sekaligus menjadi bukti nyata bahwa ketahanan ekonomi Indonesia sangat bergantung pada keberhasilan pengelolaan sektor ini. Selain itu, UMKM juga berperan penting dalam pemerataan pembangunan ekonomi, sebab aktivitas usaha kecil biasanya tumbuh dan berkembang di daerah-daerah yang jauh dari pusat kota besar. Dengan adanya UMKM, masyarakat pedesaan dapat mengurangi ketergantungan pada pekerjaan formal di kota, sehingga arus urbanisasi dapat ditekan. Keberadaan UMKM juga menumbuhkan semangat kewirausahaan di kalangan generasi muda, sekaligus menjaga kelestarian produk-produk lokal yang memiliki nilai budaya dan kearifan lokal. Peran ganda ini menjadikan UMKM tidak hanya sekadar instrumen ekonomi, melainkan juga instrumen sosial yang mampu memperkuat kohesi masyarakat.[2]

Di tengah pesatnya perkembangan globalisasi, UMKM juga menghadapi tantangan untuk meningkatkan daya saing. Produk-produk UMKM harus mampu berkompetisi tidak hanya di pasar lokal, tetapi juga merambah pasar regional bahkan internasional. Hal ini tentu memerlukan strategi yang matang, mulai dari peningkatan kualitas produk, penguatan merek, hingga pemanfaatan teknologi digital dalam proses pemasaran. Namun, kendala klasik seperti keterbatasan modal, rendahnya literasi digital, serta minimnya jaringan pemasaran seringkali menjadi hambatan bagi UMKM dalam mencapai pasar yang lebih luas. Meskipun demikian, pemerintah telah menaruh perhatian besar terhadap pengembangan UMKM dengan menghadirkan berbagai program pemberdayaan, seperti akses pembiayaan, pendampingan usaha, hingga digitalisasi melalui platform e-commerce. Program-program ini terbukti mampu membantu sebagian pelaku UMKM, meskipun pada kenyataannya masih banyak yang belum dapat memanfaatkannya secara optimal. Oleh karena itu, penguatan kapasitas UMKM di berbagai daerah tetap menjadi pekerjaan rumah yang harus ditangani secara serius, agar kontribusinya terhadap perekonomian nasional

---

[1] Sari, Rina, dan Ahmad Rahman. 2020. "Pengaruh Pemasaran Berbasis Komunitas terhadap Penjualan UMKM." Jurnal Ekonomi dan Bisnis 21(2): 77–89.

[2] Kementerian Koperasi dan UKM. (2021). Laporan Tahunan Koperasi dan UMKM.

tidak hanya sekadar besar secara kuantitas, tetapi juga berkualitas dalam hal daya saing.[3]

Desa Dadapan, Kecamatan Grujugan, Kabupaten Bondowoso, merupakan salah satu daerah dengan potensi besar dalam pengembangan UMKM, terutama melalui produk-produk khas seperti kerajinan tangan dan makanan lokal. Keberagaman produk UMKM di desa ini merefleksikan kekayaan budaya dan kreativitas masyarakat setempat, yang menjadi modal penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah. Namun, potensi tersebut belum sepenuhnya mampu meningkatkan kesejahteraan pelaku usaha karena masih adanya hambatan dalam pemasaran dan penjualan produk. Banyak pelaku UMKM di Desa Dadapan masih mengandalkan metode pemasaran tradisional, seperti penjualan langsung di pasar atau melalui jaringan sosial terbatas, sehingga jangkauan konsumen relatif kecil. Tantangan lain yang dihadapi adalah keterbatasan pemanfaatan teknologi digital. Di era industri 4.0, pemasaran digital menjadi kunci utama dalam memperluas pasar dan meningkatkan penjualan. Akan tetapi, sebagian besar pelaku UMKM di Desa Dadapan belum sepenuhnya melek teknologi, sehingga mereka kesulitan memanfaatkan platform e-commerce, media sosial, maupun strategi digital marketing secara efektif. Kondisi ini diperburuk dengan rendahnya inovasi promosi dan keterampilan dalam mengelola strategi penjualan yang tepat sasaran. Tanpa adanya inovasi dalam pemasaran, produk UMKM cenderung kalah bersaing dengan produk dari luar daerah yang lebih agresif dalam promosi.

Selain itu, masalah keterbatasan sumber daya manusia menjadi hambatan serius. Sebagian besar pelaku usaha di desa ini hanya mengandalkan pengalaman tradisional dalam mengelola usaha tanpa dibekali pelatihan formal mengenai strategi bisnis modern. Hal ini menyebabkan pengelolaan usaha berjalan secara konvensional dan tidak terarah. Akibatnya, walaupun memiliki potensi produk unggulan, pelaku UMKM sulit menembus pasar yang lebih luas dan meningkatkan pendapatan secara signifikan. Hambatan lain juga muncul dari sisi keterbatasan permodalan. [4]

Banyak UMKM di Desa Dadapan yang masih mengandalkan modal pribadi atau pinjaman kecil dari koperasi desa. Minimnya akses terhadap sumber pembiayaan formal, seperti kredit usaha rakyat (KUR), membuat pelaku usaha sulit melakukan ekspansi produksi maupun diversifikasi produk. Akibatnya, skala usaha tetap kecil dan tidak berkembang. Kondisi ini menegaskan bahwa pengembangan UMKM di Desa Dadapan tidak hanya membutuhkan dukungan teknis, tetapi juga dukungan struktural berupa akses pembiayaan, pendampingan, dan fasilitasi pemasaran. Oleh karena itu, keberhasilan UMKM di Desa Dadapan sangat ditentukan oleh sejauh mana hambatan-hambatan tersebut dapat diatasi melalui strategi inovatif, baik dari pelaku usaha sendiri maupun dukungan pihak eksternal seperti pemerintah, akademisi, dan lembaga pendamping. Jika potensi besar desa ini dapat dikombinasikan dengan strategi

[3] Sukmawati, Dewi, Budi Santoso, dan Lestari Putri. 2019. "Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Penjualan UMKM." Jurnal Ekonomi dan Bisnis 22(3): 145–158.

[4] Putri, Anisa, R. Nugroho, dan M. Syahrul. 2023. "Pengaruh Pelatihan Strategi Penjualan terhadap Pengembangan UMKM Desa." Jurnal Pemberdayaan Masyarakat 8(1): 33–45.

pengelolaan yang tepat, maka Desa Dadapan dapat menjadi contoh keberhasilan pengembangan UMKM pedesaan yang mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekaligus mendukung perekonomian daerah.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan pentingnya strategi penjualan dalam mendukung keberlanjutan UMKM. Sari *et al.,* (2020) mengungkapkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital mampu meningkatkan penjualan hingga 30% dalam satu tahun. Hal ini membuktikan bahwa inovasi dalam strategi penjualan, baik melalui media daring maupun promosi kreatif, dapat menjadi solusi nyata bagi UMKM. Penelitian oleh Sukmawati dan Lestari (2019) mengkaji strategi pemasaran digital sebagai sarana meningkatkan penjualan UMKM. Kelebihan penelitian ini terletak pada relevansinya dengan kondisi modern, di mana digitalisasi sangat dibutuhkan untuk memperluas jangkauan pasar UMKM. Selain itu, metode studi kasus yang digunakan memberikan gambaran nyata tentang implementasi strategi digital. Namun, kelemahan penelitian ini adalah kurangnya analisis mendalam terkait hambatan yang dialami UMKM saat beralih ke platform digital, sehingga rekomendasi yang dihasilkan masih bersifat umum. Selanjutnya, Pratama (2020) meneliti penerapan strategi harga dalam meningkatkan daya saing UMKM.[5]

Penelitian ini memiliki kelebihan pada fokus yang jelas terhadap pengaruh strategi harga sebagai faktor penentu daya tarik konsumen, sehingga hasilnya dapat langsung diaplikasikan oleh pelaku UMKM. Akan tetapi, kelemahannya terletak pada keterbatasan variasi UMKM yang diteliti, sehingga generalisasi temuan masih terbatas hanya pada sektor tertentu. Penelitian lain oleh Hidayat dan Nuraini (2021) menitikberatkan pada strategi promosi offline untuk UMKM kerajinan tangan. Kelebihannya adalah mampu mengungkap bahwa strategi konvensional masih relevan di daerah yang memiliki keterbatasan akses digital. Hal ini menjadi penting untuk UMKM yang berada di desa dengan infrastruktur teknologi rendah. Namun, penelitian ini juga memiliki kekurangan, yaitu kurang mempertimbangkan potensi integrasi promosi offline dengan online, sehingga hasilnya kurang aplikatif pada era transformasi digital. Lebih lanjut, Ramadhan, Yusuf, dan Arifin (2022) melakukan penelitian terkait strategi hybrid marketing pada UMKM kuliner. Kelebihan penelitian ini adalah pendekatan yang inovatif, mengombinasikan strategi online dan offline sehingga lebih adaptif dengan perubahan perilaku konsumen. Hasil penelitian memberikan gambaran komprehensif tentang manfaat sinergi kedua strategi. Meski demikian, kelemahannya terletak pada analisis biaya dan sumber daya yang dibutuhkan UMKM untuk menjalankan strategi hybrid, yang tidak semua UMKM mampu memenuhinya.

Terakhir, penelitian Putri dan Santoso (2023) menekankan pada pengaruh pelatihan strategi penjualan terhadap pengembangan UMKM desa. Kelebihan penelitian ini terletak pada kontribusinya dalam aspek pemberdayaan masyarakat, di mana pelatihan dapat meningkatkan kapasitas pelaku UMKM secara langsung. Namun, kelemahannya adalah penelitian belum mengeksplorasi

[5] Sari, Rina, dan Ahmad Rahman. 2020. "Pengaruh Pemasaran Berbasis Komunitas terhadap Penjualan UMKM." Jurnal Ekonomi dan Bisnis 21(2): 77–89.

faktor keberlanjutan setelah pelatihan selesai, sehingga efektivitas jangka panjang dari program pelatihan belum terukur secara jelas.[6]

Dari beberapa penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi penjualan UMKM telah banyak diteliti melalui berbagai pendekatan, mulai dari digital marketing yang memanfaatkan platform seperti media sosial, e-commerce, hingga marketplace, strategi harga yang mengedepankan keterjangkauan dan segmentasi pasar, promosi offline melalui event atau pameran lokal, hybrid marketing yang mengombinasikan pendekatan digital dan tatap muka, serta melalui program pelatihan yang difasilitasi oleh pemerintah maupun lembaga pendidikan tinggi. [7]

Kajian-kajian tersebut memang memberikan gambaran penting mengenai perkembangan strategi penjualan UMKM, khususnya di wilayah perkotaan dan semi-perkotaan, di mana infrastruktur digital relatif memadai. Namun, sebagian besar penelitian masih memiliki keterbatasan signifikan. Salah satu keterbatasan tersebut terletak pada minimnya perhatian terhadap konteks lokal pedesaan, di mana akses teknologi, literasi digital, dan ketersediaan infrastruktur masih belum merata. Selain itu, penelitian-penelitian sebelumnya sering kali berfokus pada jenis UMKM tertentu, seperti kuliner modern atau fashion, sehingga kurang memberikan ruang analisis pada ragam usaha tradisional berbasis potensi lokal desa, seperti kerajinan tangan, hasil pertanian, dan makanan olahan sederhana. Hal ini menyebabkan hasil penelitian sulit digeneralisasikan pada wilayah pedesaan yang memiliki kondisi sosial-ekonomi berbeda dengan perkotaan. Dengan demikian, meskipun literatur tentang strategi penjualan UMKM cukup melimpah, terdapat celah yang perlu dijembatani, yakni penerapan strategi penjualan yang menekankan pada keberlanjutan, keterjangkauan, serta relevansi terhadap karakteristik sosial budaya masyarakat desa. Konteks ini sangat penting mengingat UMKM pedesaan sering kali tidak hanya berfungsi sebagai unit usaha ekonomi, tetapi juga bagian dari identitas budaya dan keberlangsungan sosial masyarakat.[8]

Berdasarkan latar belakang dan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian dengan judul "Strategi Penjualan sebagai Upaya Pengembangan UMKM di Desa Dadapan" hadir untuk mengisi kekosongan kajian dengan menitikberatkan pada strategi penjualan yang kontekstual, sesuai dengan karakteristik masyarakat serta potensi lokal Desa Dadapan. Penelitian ini tidak hanya menekankan pada satu aspek strategi seperti digitalisasi atau promosi, melainkan mengombinasikan berbagai pendekatan, yakni penetapan harga yang kompetitif dan sesuai daya beli masyarakat lokal, peningkatan kualitas produk melalui inovasi sederhana yang dapat dilakukan pelaku UMKM, promosi kreatif yang mampu menjangkau konsumen tanpa membutuhkan biaya tinggi, serta pemanfaatan media lokal dan digital secara bersamaan untuk memperluas jangkauan pasar.

---

[6] Pratama, Andi. 2020. "Penerapan Strategi Harga dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM." Jurnal Manajemen Usaha Kecil 5(2): 87–99.

[7] Kurniawan, Bayu, dan E. Astuti. 2018. "Peran Branding dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM." Jurnal Manajemen Pemasaran 13(2): 99–112.

[8] Hidayat, Fajar, Siti Nuraini, dan R. Firmansyah. 2021. "Strategi Promosi Offline untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Kerajinan Tangan." Jurnal Pengembangan Ekonomi 10(1): 55–70.

Pendekatan kombinasi ini diharapkan dapat menghasilkan model strategi penjualan yang lebih relevan, aplikatif, dan berkelanjutan, sehingga mampu mendorong pengembangan UMKM tidak hanya pada aspek peningkatan omzet dalam jangka pendek, tetapi juga keberlangsungan usaha dalam jangka panjang. Selain itu, penelitian ini juga memiliki keunikan dalam mengaitkan strategi penjualan dengan kondisi sosial-ekonomi masyarakat pedesaan. Dengan cara ini, strategi yang dihasilkan diharapkan tidak bersifat generik sebagaimana ditemukan dalam banyak penelitian sebelumnya, melainkan benar-benar menyesuaikan dengan kemampuan, kebutuhan, dan peluang yang dimiliki masyarakat Desa Dadapan. Oleh karena itu, penelitian ini dapat berkontribusi bukan hanya bagi pengembangan literatur akademik mengenai UMKM, tetapi juga bagi praktik pemberdayaan ekonomi lokal yang lebih kontekstual dan memberdayakan masyarakat pedesaan secara nyata.

Lebih jauh lagi, penelitian ini mencoba memperkaya perspektif bahwa strategi penjualan di pedesaan tidak bisa dilepaskan dari interaksi sosial, jaringan kepercayaan, dan budaya gotong royong yang masih kuat di masyarakat desa. Misalnya, strategi promosi yang dilakukan pelaku UMKM tidak hanya dapat dilakukan melalui media digital seperti WhatsApp atau Facebook Marketplace, tetapi juga melalui pendekatan berbasis komunitas, seperti memanfaatkan kegiatan arisan, acara desa, atau pengajian rutin sebagai sarana untuk memperkenalkan produk. Strategi berbasis komunitas ini sering kali lebih efektif di desa karena kedekatan sosial masyarakat jauh lebih tinggi dibandingkan perkotaan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi penjualan UMKM di pedesaan sebaiknya tidak hanya mengadopsi pola modern yang berbasis digital semata, tetapi juga mengintegrasikannya dengan modal sosial yang sudah ada di masyarakat.[9]

Dengan menekankan pada integrasi pendekatan modern dan lokal ini, penelitian yang dilakukan di Desa Dadapan diharapkan mampu menyusun kerangka strategi penjualan yang tidak hanya memperhatikan aspek ekonomi, tetapi juga keberlanjutan sosial dan budaya. Artinya, setiap strategi yang diusulkan harus dapat dijalankan dengan biaya yang relatif terjangkau, mudah dipahami oleh pelaku UMKM yang tingkat literasi digitalnya masih rendah, serta tetap sejalan dengan nilai-nilai sosial yang berlaku di masyarakat. Pendekatan seperti ini dapat menjadi rujukan penting bagi pengembangan UMKM di wilayah pedesaan lainnya, karena secara umum kondisi yang dihadapi memiliki kesamaan, baik dari segi keterbatasan akses maupun dari segi potensi lokal yang melimpah namun belum tergarap optimal. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan tidak hanya bersifat lokal, tetapi juga memberikan kontribusi yang lebih luas dalam perumusan strategi penjualan UMKM pedesaan secara nasional.[10]

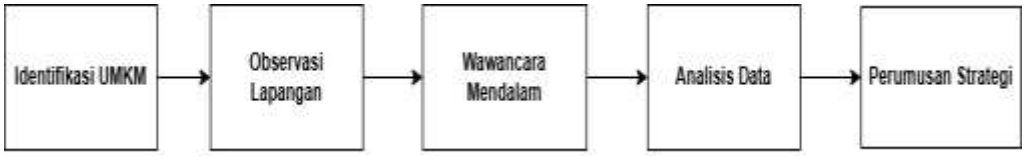
---

[9] Putri, Anisa, R. Nugroho, dan M. Syahrul. 2023. "Pengaruh Pelatihan Strategi Penjualan terhadap Pengembangan UMKM Desa." Jurnal Pemberdayaan Masyarakat 8(1): 33–45

[10] Fauzi, Irfan, dan N. Safitri. 2019. "Manfaat Pelatihan Pemasaran bagi UMKM Desa." Jurnal Pemberdayaan Desa 6(2): 101–115.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan beberapa tahapan yang terstruktur, dimulai dari proses identifikasi UMKM, observasi lapangan, wawancara mendalam, analisis data, hingga tahap akhir berupa perumusan strategi. Setiap tahapan saling berkaitan sehingga mampu memberikan gambaran yang menyeluruh mengenai kondisi UMKM di Desa Dadapan, Kecamatan Grujugan, Kabupaten Bondowoso. Dengan pendekatan ini, diharapkan diperoleh pemahaman yang mendalam mengenai permasalahan yang dihadapi UMKM sekaligus menemukan solusi yang aplikatif untuk pengembangannya.. Tahapan pelaksanaan penelitian meliputi:



Gambar 1. Metode pelaksanaan pengabdian

1. Identifikasi UMKM, yang dilakukan dengan mendata seluruh pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah yang ada di Desa Dadapan. Proses identifikasi ini mencakup pengumpulan informasi dasar mengenai jenis usaha, jumlah tenaga kerja, omset, produk unggulan, serta saluran distribusi yang digunakan. Tujuan dari tahap ini adalah untuk mendapatkan gambaran awal mengenai keragaman UMKM, sekaligus memetakan usaha mana saja yang berpotensi dikembangkan lebih lanjut. Data identifikasi dikumpulkan melalui dokumen desa, hasil pendataan dari aparat setempat, serta informasi langsung dari masyarakat.
2. Observasi Lapangan, yaitu pengamatan langsung pada aktivitas UMKM untuk melihat kondisi nyata yang dihadapi pelaku usaha. Observasi dilakukan pada aspek produksi, pemasaran, manajemen keuangan, hingga penggunaan teknologi digital. Dengan cara ini, peneliti dapat menemukan gap antara potensi yang dimiliki UMKM dengan realitas yang terjadi di lapangan. Observasi juga memungkinkan diperolehnya data kontekstual, seperti keterbatasan fasilitas, hambatan logistik, serta pola interaksi pelaku UMKM dengan konsumen. Hasil observasi ini menjadi dasar penting untuk memperkuat data yang nantinya diperoleh dari wawancara.[11]
3. Wawancara Mendalam, yang dilakukan kepada pelaku UMKM, aparat desa, serta konsumen lokal. Wawancara dilakukan secara tatap muka untuk menggali informasi detail mengenai pengalaman, kendala, serta harapan pelaku usaha. Pertanyaan yang diajukan meliputi strategi pemasaran yang digunakan, tantangan dalam memasarkan produk, cara mengelola keuangan, serta pemanfaatan teknologi informasi dalam menunjang usaha. Teknik wawancara mendalam dipilih karena mampu memberikan data yang lebih kaya, mendalam, dan subjektif yang tidak bisa diperoleh hanya dari observasi.

[11] Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2018), **9**.

Dari sini, dapat diketahui motivasi dan kebutuhan pelaku UMKM secara lebih jelas.

4. Analisis Data, yaitu proses mengolah informasi yang diperoleh dari identifikasi, observasi, dan wawancara menjadi temuan yang lebih sistematis. Analisis dilakukan dengan metode deskriptif, yakni mengkategorikan permasalahan yang sering muncul, mengidentifikasi faktor penghambat, serta menilai peluang yang dapat dimanfaatkan. Data dianalisis berdasarkan tema-tema tertentu, misalnya masalah pemasaran, manajemen usaha, serta pemanfaatan teknologi. Hasil analisis ini akan memberikan gambaran yang utuh mengenai kondisi aktual UMKM, baik dari sisi kekuatan, kelemahan, peluang, maupun ancaman yang dihadapi.
5. Perumusan Strategi, yang merupakan keluaran dari keseluruhan tahapan sebelumnya. Strategi dirumuskan dengan mempertimbangkan hasil identifikasi, observasi, wawancara, serta analisis data, sehingga solusi yang dihasilkan benar-benar sesuai dengan kondisi lapangan. Beberapa strategi yang mungkin dirumuskan antara lain peningkatan literasi digital bagi pelaku UMKM, pelatihan inovasi produk dan pemasaran, pembentukan kelompok usaha bersama, serta penyusunan rencana promosi berbasis teknologi informasi. Strategi ini diharapkan mampu menjawab permasalahan yang ada sekaligus menjadi panduan praktis bagi pengembangan UMKM di Desa Dadapan ke depan.[12]

Dengan adanya metode pelaksanaan yang sistematis ini, penelitian tidak hanya memberikan deskripsi mengenai kondisi UMKM, tetapi juga menghasilkan rekomendasi yang konkret dan aplikatif. Hal ini sejalan dengan tujuan utama penelitian, yaitu membantu UMKM meningkatkan daya saing, memperluas jaringan pemasaran, serta mendukung peningkatan kesejahteraan masyarakat desa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi lapangan dan wawancara mendalam yang telah dilakukan bersama beberapa pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Dadapan, dapat diperoleh gambaran umum mengenai kondisi aktual usaha yang dijalankan oleh masyarakat setempat. UMKM di desa ini memiliki karakteristik yang beragam, mulai dari usaha kuliner, kerajinan, hingga pengolahan bahan pangan lokal. Keberadaan UMKM tersebut sejatinya menjadi salah satu pilar penting bagi perekonomian masyarakat desa karena mampu memberikan lapangan pekerjaan, menambah penghasilan keluarga, serta menjadi salah satu bentuk kreativitas dalam memanfaatkan potensi lokal. Akan tetapi, meskipun UMKM memiliki kontribusi signifikan bagi roda perekonomian desa, tidak sedikit pula yang masih menghadapi berbagai kendala, terutama terkait aspek promosi, pemasaran, pengelolaan manajemen, hingga keterbatasan pemanfaatan teknologi digital. Hal inilah yang menjadi dasar pembahasan dalam penelitian ini, yaitu untuk melihat bagaimana kondisi aktual UMKM di Desa Dadapan, sekaligus merumuskan strategi yang dapat memperkuat daya saing mereka di tengah arus persaingan usaha yang semakin kompleks.

[12] Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2018), **330–331**.

Jenis usaha pertama yang cukup menonjol adalah usaha kuliner mie ayam. Berdasarkan hasil wawancara dengan pelaku usaha, diketahui bahwa mie ayam di Desa Dadapan telah memiliki basis pelanggan yang cukup loyal, terutama masyarakat lokal yang sudah terbiasa dengan cita rasa khas yang ditawarkan. Keunggulan utama dari usaha ini terletak pada racikan bumbu yang berbeda dengan mie ayam di daerah lain, sehingga memberikan identitas rasa tersendiri. Namun, kelemahan mendasar yang ditemukan adalah aspek promosi yang masih sangat terbatas.



Gambar 2. Wawancara pelaku UMKM Mie Ayam

Selama ini, promosi hanya mengandalkan sistem dari mulut ke mulut (word of mouth), tanpa memanfaatkan media lain yang lebih luas. Akibatnya, jangkauan pasar mie ayam masih terbatas pada lingkungan sekitar saja. Padahal, potensi untuk memperluas pasar cukup besar, terutama dengan dukungan media sosial sederhana seperti WhatsApp group, Facebook lokal, atau marketplace berbasis komunitas desa. Dengan adanya strategi promosi yang lebih kreatif, ditambah penerapan program diskon loyalitas pelanggan, usaha mie ayam ini memiliki prospek yang baik untuk berkembang. Hal ini sejalan dengan teori pemasaran modern yang menyebutkan bahwa dalam era digital, pemanfaatan platform daring memiliki peranan penting dalam membangun brand awareness serta meningkatkan keterikatan pelanggan.

Jenis usaha kedua adalah kerajinan bambu yang menghasilkan produk berupa bakul, tampah, serta peralatan rumah tangga tradisional lainnya.



Gambar 3. Wawancara pelaku UMKM Tampah

Usaha ini menggambarkan kekayaan budaya sekaligus kreativitas masyarakat Desa Dadapan dalam memanfaatkan potensi sumber daya alam di sekitarnya. Dari hasil observasi, kerajinan bambu memiliki keunggulan berupa kualitas produk yang cukup baik serta daya tahan yang tinggi. Produk kerajinan ini tidak hanya memiliki fungsi praktis, tetapi juga memiliki nilai estetika yang cukup menarik sehingga berpotensi menjadi produk khas desa. Namun demikian, kendala yang paling signifikan adalah pemasaran. Selama ini, produk kerajinan bambu hanya dipasarkan di pasar tradisional sekitar desa sehingga jangkauan konsumen sangat terbatas. Padahal, pasar untuk produk kerajinan bambu sebenarnya luas, apalagi jika dikaitkan dengan tren penggunaan produk ramah lingkungan yang semakin digemari di tingkat nasional maupun internasional. Untuk memperluas akses pasar, UMKM kerajinan bambu juga dapat menjalin kemitraan dengan marketplace besar seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada. Kehadiran produk di marketplace nasional akan mempercepat proses pengenalan merek sekaligus membuka peluang ekspor apabila kualitas produk memenuhi standar. Kemasan produk yang menarik, deskripsi yang sesuai standar e-commerce, serta adanya ulasan positif dari pembeli akan menjadi faktor penguat yang mampu meningkatkan kepercayaan konsumen di pasar daring.



Gambar 4. Wawancara pelaku UMKM Bakul

Oleh karena itu, strategi yang perlu ditempuh adalah menjalin kerja sama dengan toko oleh-oleh, galeri kerajinan, maupun platform daring seperti Instagram dan Facebook Marketplace yang dapat menampilkan foto-foto menarik produk. Dengan visualisasi yang baik, ditambah strategi branding yang tepat, kerajinan bambu dari Desa Dadapan berpotensi menembus pasar yang lebih luas, bahkan berpeluang menjadi salah satu ikon kerajinan desa yang memiliki nilai ekonomi tinggi. Langkah kolaborasi dengan toko oleh-oleh dan galeri kerajinan menjadi penting karena kedua kanal distribusi tersebut sudah memiliki konsumen tetap, baik dari masyarakat lokal maupun wisatawan. Produk yang dipajang di toko oleh-oleh biasanya mendapat perhatian lebih cepat karena diasosiasikan dengan buah tangan khas daerah. Dengan demikian, kerajinan bambu dari Desa Dadapan tidak hanya diposisikan sebagai barang fungsional semata, melainkan juga sebagai bagian dari identitas budaya yang bisa dibawa pulang sebagai kenangan. Sinergi dengan toko oleh-oleh ini akan memperluas eksposur produk sekaligus meningkatkan nilai jual melalui positioning sebagai produk khas desa. Selain itu, strategi promosi berbasis komunitas juga perlu diperhatikan. Komunitas pecinta kerajinan tangan, komunitas green living, hingga komunitas dekorasi rumah minimalis dapat menjadi target pasar yang tepat. Melalui kerja sama dengan komunitas ini, produk bambu Desa Dadapan bisa dipasarkan lebih tepat sasaran, karena audiens yang dituju sudah memiliki ketertarikan awal terhadap kerajinan maupun produk ramah lingkungan.

Jenis usaha berikutnya adalah pengolahan tepung dari singkong. Singkong merupakan salah satu hasil pertanian yang cukup melimpah di Desa Dadapan, sehingga wajar jika masyarakat berupaya mengolahnya menjadi produk yang bernilai jual lebih tinggi, salah satunya melalui produksi tepung.



Gambar 5. Wawancara pelaku UMKM pembuatan tepung dari singkong

Produk ini memiliki potensi besar karena tepung singkong dapat digunakan sebagai bahan baku untuk industri makanan, baik skala rumah tangga maupun industri menengah. Namun demikian, hasil wawancara dengan pelaku usaha menunjukkan bahwa kendala terbesar yang dihadapi adalah pada aspek pengemasan. Selama ini, tepung singkong masih dikemas secara sederhana menggunakan plastik biasa tanpa label yang jelas. Hal ini tentu mengurangi daya tarik konsumen, terutama jika ingin dipasarkan di luar wilayah desa atau menembus pasar retail modern. Padahal, dalam industri pangan, aspek kemasan dan branding memegang peran penting dalam menarik minat konsumen sekaligus menjamin kualitas produk. Oleh karena itu, strategi yang disarankan adalah melakukan peningkatan kualitas kemasan dengan desain label yang lebih profesional, mencantumkan informasi gizi, izin edar, serta merek dagang yang jelas. Selain itu, perlu dilakukan kerja sama dengan UMKM makanan olahan lain sehingga tepung singkong dapat dipasarkan sebagai bahan baku dalam skala lebih luas. Dengan cara ini, keberadaan tepung singkong tidak hanya membantu petani dalam meningkatkan nilai tambah hasil panen, tetapi juga dapat membuka peluang ekonomi baru di desa.

Jenis usaha selanjutnya adalah jajanan sempol, sebuah produk kuliner ringan yang cukup populer terutama di kalangan anak-anak dan remaja. Sempol biasanya dijual di lokasi-lokasi strategis seperti sekolah, pinggir jalan, maupun acara tertentu.



Gambar 6. Wawancara pelaku UMKM Sempol

Dari hasil observasi, usaha ini memiliki keunggulan berupa rasa yang khas dan harga yang terjangkau. Namun, kendala utama yang dihadapi adalah keterbatasan titik penjualan serta variasi produk. Selama ini, penjualan sempol hanya terbatas di lokasi tertentu sehingga jangkauan konsumen tidak maksimal. Di sisi lain, variasi rasa juga masih terbatas pada rasa standar sehingga konsumen mudah merasa bosan. Oleh karena itu, strategi yang direkomendasikan adalah memperluas titik penjualan, misalnya dengan menitipkan produk di warung, kantin sekolah, maupun membuka outlet kecil di tempat ramai. Selain itu, inovasi variasi rasa juga penting, misalnya sempol pedas, sempol keju, atau sempol dengan topping unik. Agar lebih menarik, pelaku usaha juga dapat menggunakan strategi promosi kreatif, seperti sistem bundling dengan minuman atau promo paket hemat untuk pelajar. Dengan inovasi sederhana ini, usaha sempol berpeluang untuk berkembang pesat, bahkan bisa menjadi salah satu produk khas kuliner anak muda Desa Dadapan.

Secara umum, hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM di Desa Dadapan menghadapi kendala pada aspek promosi dan pengelolaan strategi penjualan. Permasalahan tersebut tampaknya menjadi benang merah yang hampir ditemukan pada semua jenis usaha, baik kuliner, kerajinan, maupun pengolahan pangan. Hal ini dapat dipahami mengingat sebagian besar pelaku UMKM di desa ini masih menjalankan usaha secara tradisional, dengan keterbatasan akses pada informasi pemasaran modern dan pemanfaatan teknologi digital. Akan tetapi, tantangan tersebut sejatinya dapat diatasi melalui penerapan kombinasi strategi penjualan yang tepat, seperti penetapan harga kompetitif, peningkatan kualitas produk, promosi kreatif, serta pemanfaatan media lokal maupun digital. Strategi ini sesuai dengan teori bauran pemasaran (marketing mix) yang menekankan pentingnya empat aspek utama, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi (4P). Jika keempat aspek tersebut dikelola dengan baik, maka UMKM di Desa Dadapan akan mampu meningkatkan daya saing sekaligus memperluas pangsa pasar.

Selain itu, penting juga dilakukan analisis SWOT sederhana untuk melihat kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), serta ancaman (*threats*) yang dihadapi UMKM di desa ini. Dari sisi kekuatan, UMKM di Desa Dadapan memiliki keunggulan berupa kreativitas masyarakat, cita rasa khas produk kuliner, serta ketersediaan bahan baku lokal yang melimpah. Dari sisi kelemahan, keterbatasan pada promosi, pengemasan, serta manajemen usaha masih menjadi masalah utama. Dari sisi peluang, tren penggunaan produk lokal dan ramah lingkungan di pasar yang lebih luas menjadi potensi besar yang dapat dimanfaatkan. Sementara itu, dari sisi ancaman, persaingan dengan produk serupa dari luar desa maupun produk modern menjadi tantangan yang tidak bisa dihindari. Oleh karena itu, strategi pengembangan UMKM harus difokuskan pada peningkatan kualitas produk, penguatan branding, pemanfaatan teknologi digital, serta pembinaan yang berkelanjutan dari pihak eksternal seperti pemerintah desa, perguruan tinggi, maupun lembaga pendamping UMKM.

Dengan demikian, pembahasan ini menegaskan bahwa keberadaan UMKM di Desa Dadapan memiliki prospek cerah jika mampu mengatasi kendala utama yang mereka hadapi. Upaya strategis yang dilakukan bukan hanya sebatas peningkatan promosi atau pengemasan, tetapi juga perlu adanya sinergi antara pelaku usaha, masyarakat, pemerintah desa, serta lembaga pendidikan untuk memberikan pendampingan berkelanjutan. Melalui pendekatan tersebut, diharapkan UMKM Desa Dadapan tidak hanya mampu bertahan, tetapi juga tumbuh menjadi usaha yang berdaya saing tinggi di tingkat lokal maupun regional.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini secara keseluruhan menyimpulkan bahwa pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Dadapan masih menghadapi sejumlah kendala yang cukup kompleks, terutama pada aspek strategi penjualan, promosi, dan pemasaran. Berdasarkan observasi langsung di lapangan serta wawancara dengan para pelaku UMKM, dapat dipetakan bahwa sebagian besar usaha memiliki produk potensial dengan karakteristik khas desa, namun belum mampu berkembang secara optimal karena lemahnya pemanfaatan teknologi digital, keterbatasan jaringan pemasaran, serta kurangnya kemampuan dalam mengelola strategi promosi yang berkelanjutan.

Secara lebih rinci, masing-masing jenis UMKM yang diteliti menunjukkan gambaran yang berbeda-beda. Usaha Mie Ayam, misalnya, memiliki pelanggan tetap dari masyarakat lokal dan dikenal karena rasa khasnya yang mampu menarik konsumen setia. Namun, kelemahan utama terletak pada strategi promosi yang masih tradisional, yakni mengandalkan informasi dari mulut ke mulut. Tanpa adanya upaya untuk memanfaatkan media sosial ataupun sistem promosi kreatif, maka peluang untuk memperluas pasar ke luar desa akan tetap terbatas.

UMKM Kerajinan Bambu seperti bakul dan tampah menghadapi tantangan serupa. Produk ini sesungguhnya memiliki nilai budaya sekaligus fungsional yang tinggi, sehingga dapat dipasarkan tidak hanya di pasar lokal tetapi juga ke wilayah yang lebih luas, bahkan hingga tingkat nasional. Akan tetapi,

keterbatasan akses pasar serta minimnya inovasi dalam strategi promosi membuat produk kerajinan bambu hanya berputar di pasar tradisional yang terbatas. Hal ini menunjukkan perlunya inovasi pemasaran, baik melalui kerja sama dengan toko oleh-oleh, pameran UMKM, maupun melalui media sosial berbasis gambar seperti Instagram dan Facebook Marketplace.

UMKM Pengolahan Tepung Singkong menunjukkan potensi lebih besar karena produk ini bisa menjadi bahan baku untuk berbagai jenis makanan olahan. Sayangnya, kendala yang paling dominan adalah kemasan produk yang masih sederhana dan kurang menarik secara visual. Dalam pasar modern, kemasan memiliki peran strategis sebagai identitas produk sekaligus alat branding. Oleh karena itu, kelemahan dalam kemasan menyebabkan produk sulit bersaing dengan tepung komersial yang sudah dikenal masyarakat luas. Strategi penguatan branding, inovasi desain kemasan, dan perluasan jaringan distribusi ke luar desa menjadi kebutuhan mendesak agar usaha ini bisa naik kelas.

Sedangkan UMKM Jajanan Sempol, yang banyak digemari anak-anak dan remaja, masih menghadapi keterbatasan pada distribusi dan variasi produk. Jajanan ini hanya dijual di lokasi tertentu, tanpa adanya diversifikasi rasa ataupun strategi promosi kreatif. Padahal, dengan memperluas titik penjualan serta mengembangkan varian rasa baru, produk sempol bisa lebih kompetitif dan mampu menjangkau pasar yang lebih luas, termasuk kalangan konsumen dewasa. Strategi bundling produk dengan minuman atau jajanan lain juga dapat menjadi salah satu inovasi untuk meningkatkan nilai jual.

Berdasarkan analisis keseluruhan, dapat ditegaskan bahwa tantangan utama UMKM di Desa Dadapan adalah aspek promosi dan strategi penjualan. Masalah klasik ini tidak hanya terjadi pada satu atau dua UMKM, melainkan hampir di seluruh sektor usaha yang ada. Dengan kata lain, kendala yang dihadapi para pelaku UMKM bukan terletak pada produk inti, melainkan pada cara mengelola produk agar dikenal dan dipilih konsumen. Oleh karena itu, strategi peningkatan kapasitas promosi dan pemasaran harus menjadi fokus utama dalam program pengembangan UMKM di desa tersebut.

Kelebihan penelitian ini adalah kemampuannya untuk memberikan gambaran nyata mengenai kondisi lapangan UMKM di Desa Dadapan. Data yang diperoleh berasal dari observasi langsung serta wawancara dengan pelaku usaha, sehingga hasil penelitian ini memiliki kredibilitas dan relevansi tinggi terhadap situasi riil yang dialami masyarakat. Namun demikian, penelitian ini juga memiliki keterbatasan, yakni cakupan usaha yang diteliti masih terbatas pada empat jenis UMKM yang paling menonjol. Dengan demikian, hasil penelitian ini belum tentu dapat digeneralisasi untuk semua jenis UMKM di desa tersebut, apalagi untuk wilayah lain dengan karakteristik berbeda.

Berdasarkan simpulan tersebut, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat diberikan, baik untuk pelaku UMKM, pemerintah desa, maupun pihak-pihak terkait lainnya. Berikut beberapa saran yang baik dan bagus untuk penelitian dan pengabdian ini:

1. Saran bagi pelaku UMKM

Pelaku usaha di Desa Dadapan perlu memperoleh pelatihan strategi penjualan dan promosi yang lebih modern, khususnya terkait pemanfaatan media sosial,

branding produk, serta manajemen hubungan pelanggan. Dengan adanya pelatihan tersebut, UMKM dapat lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi, sehingga mampu memperluas jaringan konsumen tidak hanya di tingkat lokal tetapi juga di pasar yang lebih luas.

2. Saran bagi pemerintah desa

Pemerintah desa diharapkan memberikan dukungan dalam bentuk fasilitasi pemasaran dan promosi, misalnya dengan membuat program kemitraan antara UMKM lokal dengan toko oleh-oleh, pusat perbelanjaan, maupun marketplace online. Dukungan lain yang bisa diberikan adalah penyediaan sarana promosi bersama seperti pameran UMKM, festival kuliner, maupun bazar kerajinan yang dapat menjadi ajang memperkenalkan produk lokal ke khalayak luas.

3. Saran bagi lembaga pendidikan dan akademisi

Perguruan tinggi maupun sekolah kejuruan dapat dilibatkan dalam program pengembangan UMKM, misalnya melalui kuliah kerja nyata (KKN), program pendampingan bisnis, atau pengabdian masyarakat. Kehadiran mahasiswa dengan kompetensi di bidang teknologi, desain, dan pemasaran dapat membantu UMKM dalam memperbaiki branding, mengoptimalkan penggunaan media sosial, serta mengembangkan sistem pencatatan keuangan yang lebih rapi.

4. Saran untuk program berkelanjutan

Selain pelatihan dan promosi, yang tidak kalah penting adalah adanya program pendampingan berkelanjutan. Hal ini karena peningkatan kapasitas UMKM tidak bisa hanya dilakukan dalam jangka pendek. Diperlukan pendampingan jangka panjang agar pelaku usaha mampu menjaga konsistensi kualitas produk, memperbarui strategi penjualan sesuai perkembangan tren pasar, serta mengelola usaha secara lebih profesional.

5. Saran untuk penelitian selanjutnya

Penelitian berikutnya dapat memperluas cakupan dengan melibatkan lebih banyak jenis UMKM, serta menganalisis aspek lain seperti permodalan, manajemen produksi, maupun distribusi produk. Dengan demikian, hasil penelitian bisa lebih komprehensif dan dapat memberikan rekomendasi yang lebih menyeluruh bagi pengembangan UMKM di tingkat desa maupun Kabupaten Bondowoso. Dengan adanya saran-saran tersebut, diharapkan UMKM di Desa Dadapan dapat mengoptimalkan potensi yang ada, meningkatkan daya saing produk, serta memperluas pasar secara berkelanjutan. Pada akhirnya, pengembangan UMKM tidak hanya berdampak pada peningkatan pendapatan pelaku usaha, tetapi juga berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat desa secara umum.

REFERENSI

Anwar, Hasan, dan W. Rahayu. 2021. "Perbandingan Strategi Penjualan Konvensional dan Digital pada UMKM." *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan* 14(1): 66–79.

Fauzi, Irfan, dan N. Safitri. 2019. "Manfaat Pelatihan Pemasaran bagi UMKM Desa." *Jurnal Pemberdayaan Desa* 6(2): 101–115.

Hakim, Rendy, dan A. Rosdiana. 2020. "Analisis Strategi Penjualan UMKM Berbasis Media Sosial." *Jurnal Ilmu Ekonomi* 7(1): 45–59.

Hidayat, Fajar, Siti Nuraini, dan R. Firmansyah. 2021. "Strategi Promosi Offline untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Kerajinan Tangan." *Jurnal Pengembangan Ekonomi* 10(1): 55–70.

Kementerian Koperasi dan UKM. 2021. *Laporan Tahunan Koperasi dan UMKM*. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM.

Kurniawan, Bayu, dan E. Astuti. 2018. "Peran Branding dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 13(2): 99–112.

Lestari, Widya, dan A. Maulana. 2021. "Implementasi Strategi Penjualan Berbasis Digital di Era Pandemi." *Jurnal Ekonomi Kreatif* 9(3): 178–190.

Moleong, Lexy J. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Pratama, Andi. 2020. "Penerapan Strategi Harga dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM." *Jurnal Manajemen Usaha Kecil* 5(2): 87–99.

Putra, Yudha, dan F. Prameswari. 2022. "Pengaruh Strategi Diskon terhadap Minat Beli Konsumen UMKM Fashion." *Jurnal Riset Ekonomi* 12(2): 221–234.

Putri, Anisa, R. Nugroho, dan M. Syahrul. 2023. "Pengaruh Pelatihan Strategi Penjualan terhadap Pengembangan UMKM Desa." *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat* 8(1): 33–45.

Ramadhan, Yoga, Dian Puspita, dan S. Haryanto. 2022. "Hybrid Marketing Strategy pada UMKM Kuliner." *Jurnal Inovasi Ekonomi* 11(2): 201–214.

Saputra, Dimas, dan C. Hidayah. 2023. "Penggunaan Media Lokal sebagai Strategi Promosi UMKM." *Jurnal Inovasi Sosial* 5(2): 88–102.

Sari, Rina, dan Ahmad Rahman. 2020. “Pengaruh Pemasaran Berbasis Komunitas terhadap Penjualan UMKM.” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 21(2): 77–89.

Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sukmawati, Dewi, Budi Santoso, dan Lestari Putri. 2019. “Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Penjualan UMKM.” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 22(3): 145–158.