

PERAN MAHASISWA KKN TEMATIK DALAM MENGOPTIMALKAN STRATEGI MARKETING DI ERA DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN UMKM PADUKUHAN SOKA WETAN

Eksy Puji Rahayu¹, Putri Enisa Surat Nasih², Kusrahmawati Cinta Pandita Putri³, Adhinia Chika Mustikarani⁴, Mikail Haris Adhyaksa Farawowan⁵, Fajar Endra Mahesa⁶, Gagah Giring Gegana⁷, Willyan Candra Mukhti⁸, Moh Yasir A Rumra⁹, Angelina Tewan¹⁰, Agiliano Gilang Nurrohman¹¹

^{1,2,3,5,6} Ilmu Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Janabadra, Yogyakarta

^{4,9} Teknik Sipil, Fakultas Teknik, Universitas Janabadra, Yogyakarta

⁷ Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Janabadra, Yogyakarta

⁸ Teknik Mesin, Fakultas Teknik, Universitas Janabadra, Yogyakarta

^{10,11} Teknik Informatika, Fakultas Teknik, Universitas Janabadra, Yogyakarta

E-mail: eksy@janabadra.ac.id

ABSTRAK

Kegiatan Kuliah Kerja Nyata Tematik (KKN-T) Universitas Janabadra Yogyakarta merupakan bentuk pengabdian kepada masyarakat yang dirancang untuk mengoptimalkan strategi marketing di era digital guna meningkatkan UMKM di Padukuhan Soka Wetan. Program ini berfokus pada peningkatan strategi marketing UMKM warga masyarakat Padukuhan Soka Wetan yang dilakukan dengan cara mengadakan sosialisasi digital marketing kepada warga masyarakat. Metode yang digunakan dalam penulisan ini adalah sosialisasi interaktif yang bertujuan untuk memberikan gambaran secara spesifik mengenai digital marketing pada UMKM. Dalam kegiatan sosialisasi digital marketing, KKN-T menghadirkan narasumber yang kompeten di bidangnya yang merupakan dosen Program Studi Manajemen Universitas Janabadra yang memiliki wawasan dan kompetensi dalam bidang marketing. Dalam kegiatan sosialisasi tersebut, kelompok KKN-T menyiapkan segala sarana dan prasarana yang dibutuhkan demi kelancaran kegiatan sosialisasi digital marketing, mulai dari lokasi kegiatan, banner, tikar, mikrofon, dan speaker. Dengan adanya sosialisasi digital marketing yang dilaksanakan, UMKM di Padukuhan Soka Wetan mampu memahami dan menggunakan platform digital seperti media sosial, website, dan aplikasi *e-commerce* untuk memasarkan produk mereka secara luas. Kegiatan KKN-T secara keseluruhan memberikan kontribusi nyata dalam mengoptimalkan strategi marketing di era digital guna meningkatkan UMKM warga masyarakat Padukuhan Soka Wetan.

Kata kunci : Digital Marketing, UMKM, Sosialisasi

ABSTRACT

The Thematic Community Service Program (KKN-T) of Janabadra University Yogyakarta is a community service program designed to optimize marketing strategies in the digital era to improve MSMEs in the Soka Wetan Hamlet. This program focuses on improving MSMEs' marketing strategies in the Soka Wetan Hamlet community by conducting digital marketing outreach within the community. The method used in this paper is interactive outreach designed to provide a specific overview of digital marketing for MSMEs. In the digital marketing outreach activity, KKN-T presents competent speakers from the Management Study Program at Janabadra University, who have insight and expertise in marketing. In this outreach activity, KKN-T students prepare all the facilities and infrastructure needed for the smooth running of the digital marketing outreach, including the activity location, banners, mats, microphones, and speakers. With the digital marketing outreach in place, MSMEs in Soka Wetan Hamlet can understand and use digital platforms such as social media, websites, and e-commerce applications to market their products more widely. The KKN-T activities as a whole provide a real contribution to optimizing marketing strategies in the digital era to improve MSMEs in the Soka Wetan Hamlet community.

Keywords: *Digital Marketing, MSMEs, Socialization*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat di era modern ini memberikan dampak signifikan terhadap berbagai sektor kehidupan, termasuk bidang perekonomian. Salah satu sektor yang paling terdampak oleh adanya perkembangan teknologi digital adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang menjadi tulang punggung perekonomian di Indonesia. UMKM merupakan usaha milik orang perseorangan/pribadi serta badan usaha yang bukan merupakan anak cabang dari perusahaan lain yang memiliki ciri, yaitu memiliki modal usaha serta standar yang ditentukan dalam ketentuan undang-undang [1]. UMKM memiliki peran strategis dalam menciptakan lapangan pekerjaan, mengurangi kemiskinan, serta mendukung pertumbuhan ekonomi lokal. UMKM yang merupakan pilar pertumbuhan ekonomi bagi suatu negara sudah seharusnya mendapatkan kesempatan utama, dukungan, perlindungan, serta pengembangan seluas-luasnya sebagai wujud keberpihakan terhadap ekonomi rakyat [2].

Digitalisasi memberikan peluang besar bagi UMKM untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, serta beradaptasi dengan perubahan kebutuhan konsumen [3]. Dengan adanya digitalisasi, diharapkan para pelaku UMKM bisa memanfaatkan media digital sebagai sarana untuk memasarkan produknya sehingga konsumen dapat lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM yang bersangkutan [4]. Digitalisasi juga

memungkinkan UMKM untuk memanfaatkan data analitik dalam proses pengambilan keputusan, yang nantinya dapat meningkatkan pengalaman bagi pelanggan serta efisiensi dalam operasional [5].

Namun, meskipun memiliki potensi yang besar, banyak UMKM yang masih menghadapi berbagai tantangan atau kendala. Salah satu kendala yang sering dihadapi adalah keterbatasan akses terhadap pasar yang lebih luas dan minimnya pemahaman teknologi digital [6]. Kendala lain yang dihadapi adalah kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam menerapkan strategi *digital marketing* yang efektif karena masih banyak pelaku UMKM yang masih mengandalkan metode pemasaran secara konvensional, sehingga jangkauan pasar menjadi terbatas [7]. Keterbatasan sumber daya manusia yang memahami *digital marketing* juga menjadi kendala yang cukup signifikan [8]. Padahal teknologi digital memberikan peluang yang sangat berharga bagi UMKM untuk meningkatkan keunggulan dalam industri yang sangat kompetitif pada saat ini [9].

Padukuhan Soka Wetan, sebagai salah satu kawasan yang memiliki potensi UMKM lokal, turut merasakan tantangan yang serupa. Banyak pelaku UMKM di daerah ini yang belum sepenuhnya memanfaatkan platform digital untuk mempromosikan produk mereka. Hal ini menyebabkan mereka kesulitan untuk bersaing dengan pelaku usaha lainnya yang lebih adaptif terhadap kemajuan teknologi.

Program Kuliah Kerja Nyata Tematik (KKN-T) Universitas Janabadra

Yogyakarta tahun 2024 akan memberikan solusi atas permasalahan ini, khususnya dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital untuk UMKM di Padukuhan Soka Wetan. Mahasiswa dari kelompok KKN-T R-12, sebagai agen perubahan, memiliki peran penting dalam mengedukasi dan mendampingi pelaku UMKM untuk memanfaatkan media sosial, *e-commerce* dan teknologi digital lainnya dalam memperluas jaringan pasar dan meningkatkan daya saing produk mereka. Dengan pendekatan berbasis teknologi, diharapkan UMKM di Padukuhan Soka Wetan dapat berkembang lebih pesat dan berdaya saing tinggi di era digital ini.

Artikel ini akan membahas peran kelompok KKN-T R-12 dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan UMKM di Padukuhan Soka Wetan, dengan fokus pada implementasi teknologi digital sebagai sarana untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk UMKM setempat.

2. METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan dalam penulisan artikel ini menggunakan pendekatan dari sisi *marketing* yang bermaksud memberikan gambaran mendetail terkait program kerja sosialisasi *digital marketing* pada UMKM yang diselenggarakan oleh kelompok KKN-T R-12. Metode ini bertujuan memberikan pemahaman yang komprehensif kepada peserta mengenai *digital marketing*.

a. Lokasi dan Durasi Pelaksanaan

Lokasi sosialisasi *digital marketing* pada UMKM diselenggarakan di Rumah Bapak Akhmad Riswanto Rozab yang

merupakan Dukuh Padukuhan Soka Wetan, Kalurahan Merdikorejo, Kapanewon Tempel, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Sosialisasi *digital marketing* pada UMKM di Padukuhan Soka Wetan bertujuan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital untuk UMKM di wilayah tersebut. Kegiatan yang dilakukan oleh Kelompok KKN-T R-12 tersebut dipersiapkan selama KKN-T berlangsung dan dilaksanakan selama 1 hari, yaitu pada hari Senin, 04 November 2024, pukul 10.00–12.00 WIB.

b. Pendekatan Pelaksanaan

Pendekatan pelaksanaan kegiatan sosialisasi *digital marketing* pada UMKM yang diselenggarakan oleh KKN-T Universitas Janabadra Kelompok R-12 di Padukuhan Soka Wetan, Kalurahan Merdikorejo, Kapanewon Tempel, Kabupaten Sleman dilakukan secara partisipatif, berkelanjutan, dan berbasis potensi lokal dan teknologi. Kegiatan ini dilaksanakan guna mengoptimalkan strategi pemasaran digital untuk pelaku UMKM di Padukuhan Soka Wetan sehingga pelaku UMKM di daerah tersebut dapat memperluas jaringan pasar dan meningkatkan daya saing produk mereka.

c. Penunjang Kegiatan

Hal-hal yang menunjang kegiatan sosialisasi *digital marketing* pada UMKM yang diselenggarakan oleh kelompok KKN-T Universitas Janabadra Kelompok R-12 di Padukuhan Soka Wetan di antaranya adalah narasumber. Kelompok KKN-T R-12 mengundang Bapak Budi Setyanta, S.E., M.M., yang merupakan dosen Program Studi Manajemen Universitas Janabadra yang memiliki wawasan atau kompetensi dalam bidang marketing. Materi penyuluhan disusun

oleh dosen terkait secara langsung yang bertemakan “*Optimalisasi Digital Marketing UMKM Padukuhan Soka Wetan di Era Digital*”. Kelompok KKN-T melakukan koordinasi dengan pihak terkait, antaranya para tokoh masyarakat dan ibu-ibu PKK. Peralatan dan bahan yang digunakan untuk kegiatan penyuluhan digital marketing antara lain tempat, mikrofon, speaker, tikar dan banner.

d. Mitra Kerja

Kegiatan sosialisasi *digital marketing* pada UMKM dihadiri oleh sekitar 50 peserta yang terdiri dari tokoh masyarakat serta ibu-ibu PKK Padukuhan Soka Wetan.

e. Teknik Pelaksanaan

Rangkaian kegiatan sosialisasi *digital marketing* pada UMKM yang diselenggarakan oleh KKN-T Universitas Janabadra Kelompok R-12 di Padukuhan Soka Wetan diantaranya:

- 1) Sesi pembukaan yang terdiri dari sambutan dari Bapak dukuh dan perwakilan ibu-ibu PKK serta ketua kelompok KKN-T R-12.
- 2) Kegiatan sosialisasi digital marketing UMKM: narasumber memberikan penjelasan mengenai bagaimana cara bertahan pada era digitalisasi dan memasarkan produk secara luas lewat digital.
- 3) Diskusi tanya jawab: peserta kegiatan sosialisasi bertanya kepada narasumber terkait materi yang dipaparkan dan mengidentifikasi langkah-langkah yang harus diambil ke depannya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Program pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan oleh kelompok KKN-T R-12 Universitas Janabadra berfokus pada pengoptimalisasi strategi *marketing* di era digital untuk meningkatkan UMKM di Padukuhan Desa Soka Wetan. Berdasarkan metode pelaksanaan di atas, kelompok KKN-T R-12 mengadakan sosialisasi UMKM untuk para pelaku UMKM di Padukuhan Soka Wetan.

Kegiatan sosialisasi UMKM dilaksanakan di rumah Bapak Akhmad Riswanto Rozab yang merupakan Dukuh Padukuhan Soka Wetan, Kalurahan Merdikorejo, Kapanewon Tempel, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Kegiatan tersebut dilaksanakan pada hari Senin, 04 November 2024, pukul 10.00-12.00 WIB. Kelompok KKN-T R-12 menghadirkan narasumber yang berkompeten di bidangnya, yaitu Bapak Budi Setyanta, S.E., M.M., yang merupakan dosen Program Studi Manajemen Universitas Janabadra untuk memberikan materi sosialisasi.

Dalam sosialisasi tersebut dibahas tentang kompetensi wajib wirausaha, tips-tips agar menjadi wirausaha sukses, pengenalan mengenai *digital marketing*, tren terbaru *digital marketing* dan *digital marketing tools*. Pembahasan terkait kompetensi wajib wirausaha memfokuskan pada kemampuan dasar yang wajib dimiliki oleh pelaku UMKM seperti kreativitas, inovasi, kemampuan membaca peluang, serta keberanian mengambil risiko sehingga dengan kemampuan tersebut pelaku UMKM dapat bertahan dan berkembang meskipun persaingan pasar semakin ketat. Narasumber juga

menyampaikan tips-tips kepada peserta sosialisasi agar pelaku UMKM memiliki tujuan usaha yang jelas dan terarah, selalu menjaga kualitas produk dan layanan, membangun relasi yang baik dengan konsumen, dan mampu memahami kebutuhan konsumen.

Dalam materi pengenalan *digital marketing* dijelaskan bahwa dengan memanfaatkan *digital marketing* pelaku UMKM dapat mempromosikan produk atau jasa mereka serta dapat menjangkau pasar yang lebih luas [10]. Dalam membahas tren terbaru digital marketing, narasumber menunjukkan bahwa strategi pemasaran saat ini semakin berfokus pada konten visual serta pemanfaatan video pendek. Terkait dengan *digital marketing tools*, narasumber memberikan pengetahuan tentang berbagai alat bantu yang dapat digunakan untuk mendukung pemasaran secara digital, seperti platform media sosial yang terdiri dari Instagram, Facebook, TikTok, dan lain sebagainya. Sosialisasi UMKM ini bertujuan agar pelaku UMKM mendapatkan informasi dan memahami cara pengaplikasian atau penggunaan *digital marketing* secara optimal. Pada sosialisasi UMKM ini, pemateri memberikan beberapa contoh cara pembuatan website dan Google Bisnis.

Hasil sosialisasi menunjukkan bahwa banyak pelaku UMKM di Padukuhan Soka Wetan yang belum sepenuhnya memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran produk mereka. Beberapa UMKM masih mengandalkan metode pemasaran konvensional seperti pemasaran dari mulut ke mulut. Namun, dengan adanya kegiatan sosialisasi yang dilakukan, UMKM di Padukuhan Soka Wetan mampu memahami dan menggunakan media sosial seperti Instagram, Shopee, Tiktok, dll., untuk

memasarkan produk mereka secara luas. *Digital marketing* merupakan salah satu kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media sosial secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana seperti halnya jejaring sosial.



Gambar 1. Kegiatan Sosialisasi



Gambar 2. Peserta Sosialisasi

3. DAMPAK AWAL dan RESPON MASYARAKAT

Kegiatan sosialisasi yang diadakan oleh kelompok KKN-T dapat membantu UMKM di Padukuhan Soka Wetan untuk memanfaatkan platform digital seperti media sosial, website, dan aplikasi *e-commerce* untuk memasarkan produk mereka. Dengan adanya strategi pemasaran digital, produk UMKM dapat diakses oleh pasar yang lebih luas. Hal ini berpotensi meningkatkan volume penjualan dan memperkenalkan produk lokal kepada khalayak yang lebih besar [11]. Melalui pengenalan dan penerapan strategi *marketing* digital yang tepat, UMKM dapat

lebih kompetitif di pasar yang semakin modern. Pemasaran melalui media digital cenderung lebih efisien dibandingkan dengan metode konvensional seperti iklan cetak atau spanduk. Kelompok KKN-T dapat membantu UMKM dalam mengelola pemasaran secara hemat biaya dan tepat waktu, karena proses digital memungkinkan pengelolaan kampanye yang lebih terarah dan mudah dipantau hasilnya. Kelompok KKN-T juga berperan dalam melatih masyarakat, khususnya pelaku UMKM di Padukuhan Soka Wetan, untuk menguasai keterampilan digital yang berguna dalam bisnis. Hal ini akan membuka peluang bagi masyarakat untuk terus berinovasi dan mengikuti perkembangan teknologi, sehingga mereka lebih siap menghadapi tantangan di era digital.

Dengan strategi *marketing* yang lebih optimal melalui pemasaran digital, UMKM dapat berkembang dan memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap perekonomian lokal di Padukuhan Soka Wetan. Produk-produk lokal yang dikenal luas berpotensi meningkatkan pendapatan daerah. UMKM yang berhasil dapat berkembang menjadi usaha yang lebih besar dan berkelanjutan, yang tidak hanya mendukung individu, tetapi juga keluarga dan komunitas secara keseluruhan [12].

Keberhasilan UMKM yang dibantu melalui pemasaran digital oleh kelompok KKN-T dapat menjadi contoh inspiratif bagi UMKM lain, baik di Padukuhan Soka Wetan maupun di daerah sekitarnya. Kesuksesan ini bisa mendorong para pelaku UMKM lain untuk mengikuti jejak yang sama dengan memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan usaha mereka. Dengan keterlibatan mahasiswa yang memiliki pengetahuan tentang teknologi dan tren

pemasaran, UMKM akan terdorong untuk terus berinovasi dalam pengembangan produk dan layanan mereka. Hal ini memastikan bahwa UMKM tidak hanya mengikuti tren, tetapi juga dapat menciptakan tren baru yang relevan.

4. KESIMPULAN

Program pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan oleh kelompok KKN-T R-12 Universitas Janabadra Yogyakarta berfokus pada pengoptimalisasian teknik marketing di era digital sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan UMKM di Padukuhan Soka Wetan. Program ini memberikan dampak positif, di mana kegiatan yang dilaksanakan telah menambahkan wawasan yang luas tentang strategi pemasaran di era digital. Sosialisasi tentang digital marketing pada UMKM tersebut membahas tentang bagaimana cara memasarkan suatu produk, tips-tips cara menjadi wirausaha sukses di era digital sekarang. Memiliki strategi digital marketing di era sekarang sangat penting karena ini sangat membantu pelaku bisnis untuk mencapai kesuksesan dalam berbisnis.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada LP3M Universitas Janabadra yang telah memberikan dukungan serta memfasilitasi selama persiapan hingga pelaksanaan kegiatan kelompok KKN-T R-12. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Ibu Eksy Puji Rahayu, S.H., M.H., selaku Dosen Pembimbing Lapangan, atas bimbingan dan arahan yang diberikan selama kegiatan berlangsung. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada Bapak Duku Padukuhan Soka Wetan, yaitu Bapak

Akhmad Riswanto Rozab, atas izin, dukungan, dan kerja sama yang baik selama mahasiswa melaksanakan program kelompok KKN-T di padukuhan tersebut. Ucapan terima kasih tidak lupa penulis sampaikan kepada narasumber yang telah berkenan hadir untuk menyampaikan materi sosialisasi, yaitu Bapak Budi Setyanta, S.E., M.M., yang merupakan dosen Program Studi Manajemen Universitas Janabadra. Penulis juga berterima kasih kepada warga masyarakat Padukuhan Soka Wetan atas sambutan yang hangat serta partisipasi aktif dalam kegiatan sosialisasi *digital marketing* pada UMKM. Selain itu, penghargaan diberikan kepada seluruh anggota kelompok KKN-T R-12 yang telah bekerja sama dan berkontribusi dalam menyelesaikan rangkaian kegiatan KKN-T dengan baik dan bertanggung jawab.

6. DAFTAR PUSTAKA

- [1] F. N. Aftitah, J. L. K, K. Hasanah, dan N. L. H. F.M, “Pengaruh UMKM Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia Pada Tahun 2023,” *JKPIM: Jurnal Kajian dan Penalaran Ilmu Manajemen*, vol. 3, no. 1, hlm. 32–43, 2025, doi: <https://doi.org/10.59031/jkpim.v3i1.511>.
- [2] P. Hastuti dkk., *Kewirausahaan dan UMKM*. Yayasan Kita Menulis, 2020.
- [3] J. Regri dkk., *Kewirausahaan UMKM*. Sumatera Barat: Aikomedia Press, 2024.
- [4] R. J. Naimah, M. W. Wardhana, R. Haryanto, dan A. Pebrianto, “Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM,” *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, vol. 2, no. 2, hlm. 39, Agu 2020, doi: 10.31961/impact.v2i2.844.
- [5] A. Crupi dkk., “The Digital Transformation of SMEs – A New Knowledge Broker Called The Digital Innovation Hub,” *Journal of Knowledge Management*, vol. 24, no. 6, hlm. 1263–1288, Agu 2020, doi: 10.1108/JKM-11-2019-0623.
- [6] V. Z. Atina, F. Setiawan, A. Y. Mahmudi, W. B. A. Shevalinzi, dan A. Nurdin, “Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing Pada UMKM Sebagai Upaya Peningkatan Omset,” *Abdi Masya*, vol. 1, no. 4, hlm. 164–171, Mei 2022, doi: 10.52561/abma.v1i4.161.
- [7] S. U. Ramadhania, K. R. Hayati, S. Supriyono, dan S. Sugito, “Upaya Peningkatan Angka Penjualan di Kelurahan Rungkut Menanggal melalui Program Pendampingan Digital Marketing UMKM Pengrajin Kain Batik,” *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, vol. 2, no. 5, hlm. 531–536, Okt 2022, doi: 10.52436/1.jpmi.720.
- [8] S. Sakir, A. Ishak, dan R. B. Setianingrum, “Optimalisasi Pemasaran Produk BUMDesa Melalui Pendampingan Pembuatan Platform Digital belanjadesa.id,” *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, vol. 4, no. 1, hlm. 1–14, Feb 2023, doi: 10.37680/amalee.v4i1.1834.
- [9] G. Evangeulista, A. Agustin, G. P. E. Putra, D. T. Pramesti, dan H. Madiistriyatno, “Strategi UMKM Damam Menghadapi Digitalisasi,” *Jurnal Oikos-Nomos*, vol. 16, hlm. 2023, 2023.
- [10] A. Wijaksono, A. Wapa, dan I. Hidayat, “Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Di Desa Sembulung

- Banyuwangi,” *Jurnal Abdiwangi*, vol. 2, no. 1, hlm. 44–52, Okt 2024, doi:10.57203/abdiwangi.v2i1.2024.44-52.
- [11] A. D. Putri R., L. Lenlioni, dan G. E. Buji, “Analisis Strategi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM Kuliner di Pasar Mini Datar Manuah Kota Palangka Raya,” *Ganec Swara*, vol. 19, no. 3, hlm. 1155–1162, Sep 2025, doi: 10.59896/gara.v19i3.391.
- [12] A. C. Nasution, Ucu Hotami, Febri Yusup, Luthfiatun Nurul, dan Faedah Nuryaningsih, “Transformasi UMKM Desa Panongan: Menggempur Pasar Lewat Revolusi 3P (Produk, Pengemasan, dan Pemasaran),” *Abdi Dharma*, vol. 5, no. 1, hlm. 67–82, Apr 2025, doi: 10.31253/ad.v5i1.3623.