

---

## MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM KARTINI DI PASAR INTERNASIONAL

---

**Yesa Cahyaning Ramadhani<sup>1\*</sup>, Anindhyta Budiarti<sup>2</sup>, Kurnia<sup>3</sup>, Anang Subardjo<sup>4</sup>**  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya, Jawa Timur, Indonesia  
yesacahyaning@stiesia.ac.id

### Abstrak

Paguyuban Kartini Mandiri adalah kemampuan UMKM anggotanya untuk memberikan pelatihan kepada pemerintah dan swasta, dan memfasilitasi anggotanya untuk pengurusan IUMK, NIB, NPWP, dan PIRT secara mandiri. Pemerintah Kabupaten Bojonegoro menyatakan dukungan terhadap pengembangan UMKM, baik melalui pelatihan, pendampingan, dan akses permodalan. E-marketing merupakan pilihan *made of entry* yang dinilai efektif dan efisien, terutama untuk produk digital, seperti perangkat lunak, video, musik, dan sejenisnya. Semua tinggi perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, masyarakat memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk bertransaksi, melakukan penjualan, pembelian melalui e-commerce.

Kendala pelaku UKM Paguyuban Kartini Mandiri Kota Bojonegoro adalah Akses terhadap modal banyak UMKM kesulitan mendapatkan akses ke pembiayaan yang memadai, terutama dari lembaga perbankan formal. Keterbatasan jaminan (kolateral) dan kurangnya rekam jejak keuangan yang rapi menjadi penghambat bagi UMKM untuk mendapatkan pinjaman dengan suku bunga rendah. Kurangnya pengetahuan dan keterampilan digital tidak semua UMKM familiar dengan platform digital dan strategi pemasaran online.

**Kata Kunci:** Pelatihan, Pembukuan Sederhana dan Digital Marketing

### PENDAHULUAN

Paguyuban Kartini Mandiri merupakan salah satu wadah yang dapat memfasilitasi anggotanya pelaku UMKM untuk memberikan pelatihan kepada pihak eksternal paguyuban maupun mendapatkan pelatihan dari pihak Pemerintah maupun swasta. Paguyuban juga memfasilitasi anggotanya untuk pengurusan IUMK, NIB, NPWP maupun PIRT secara mandiri juga sebagai wadah anggota-anggotanya dapat bertukar pikiran satu sama lain, menjalin relasi dan bekerjasama, serta mengembangkan potensi-potensi yang dimiliki. Paguyuban Kartini Mandiri terbentuk sejak tahun 2020. Saat ini (Tahun 2021), Paguyuban Kartini Mandiri terdiri dari 28 anggota tersebar di 6 Kecamatan 16 desa di kabupaten Bojonegoro

UMKM di Bojonegoro terus mengalami peningkatan, baik dari segi jumlah unit usaha maupun ragam sektor yang digeluti. Sektor-sektor yang dominan antara lain adalah perdagangan, kuliner, kerajinan tangan, dan pertanian. Meningkatnya kesadaran masyarakat tentang potensi bisnis dan dukungan dari pemerintah menjadi pendorong utama. Pemerintah Kabupaten Bojonegoro memberikan dukungan besar terhadap pengembangan UMKM, baik melalui pelatihan, pendampingan, maupun akses permodalan. Program-program seperti pelatihan kewirausahaan, bantuan hibah modal, dan fasilitas promosi produk UMKM lokal telah mendorong pertumbuhan

sektor ini. Selain itu, adanya akses terhadap digitalisasi melalui e-commerce juga sedang digalakkan.

Pandemi COVID-19 menjadi pemicu percepatan transformasi digital di kalangan UMKM di Bojonegoro. Banyak pelaku usaha yang beralih ke platform online untuk memperluas jangkauan pasar, baik melalui media sosial, marketplace, maupun aplikasi khusus UMKM. Digital marketing menurut Kotler & Keller (2016) adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Digitalisasi ini membantu UMKM bertahan selama masa pandemi dan meningkatkan penjualan produk mereka. Meski banyak UMKM yang berkembang, tantangan utama yang masih dihadapi adalah keterbatasan modal dan sulitnya akses ke pasar yang lebih luas. Banyak UMKM masih bergantung pada modal pribadi atau pinjaman dalam skala kecil, sementara akses ke perbankan atau investor masih menjadi kendala. Selain itu, meskipun digitalisasi berkembang, akses pasar nasional maupun internasional masih terbatas karena kurangnya pengalaman dalam pemasaran skala besar. Pemasaran merupakan lini penting dalam bisnis, yang diperkenalkan, didistribusikan, dan tangan konsumen. Membangun perkembangan zaman, pemasar pun wajib mengubah pola dan taktik pemasaran. Selain itu, memanfaatkan teknologi pemasaran digital untuk melengkapi strategi pemasaran konvensional (Novy Larashati & Hariyati, 2021).

Proses strategik, mengembangkan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang dan jasa kepada pasar sasaran melalui internet atau alat-alat digital seperti smartphone. Pada saat ini e-marketing menjadi salah satu pilihan *made of entry* yang dinilai efektif dan efisien, terutama untuk produk digital, seperti perangkat lunak, video, musik dan sejenisnya (Tjiptono, 2000). Semakin tinggi perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, memiliki dampak berbagai bidang, seperti ekonomi, sosial dan budaya, serta dampak perubahan gaya hidup dan pola konsumsi. Masa kini, masyarakat memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk bertransaksi, melakukan penjualan, pembelian melalui e-commerce, fenomena e-commerce memiliki berbagai pilihan dalam berbelanja bagi masyarakat tanpa perlu ke tempat penjual (Yacub & Mustajab, 2020). Saat ini digital marketing merupakan salah satu alat pemasaran yang sangat diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan (Pradiani, 2018). Pengembangan dari marketing tradisional dimana marketing tradisional adalah suatu proses pemasaran melalui media komunikasi offline seperti melalui penyebaran brosur, iklan di televisi dan radio, dan lain sebagainya. Setelah maraknya internet dan kemudahan komunikasi yang ditawarkannya, maka penerapan marketing pada perusahaan mulai mengadopsi media internet, yang kemudian disebut sebagai e-marketing (Pradiani, 2018). Survei yang dilakukan sepanjang 2016 itu menemukan bahwa 132,7 juta orang Indonesia telah terhubung ke internet. Adapun total penduduk Indonesia sendiri sebanyak 256,2 juta orang. Hal ini mengindikasikan kenaikan 51,8 persen dibandingkan jumlah pengguna internet pada 2014 lalu. Survei yang dilakukan APJII pada 2014 hanya ada 88 juta pengguna internet. Penyebabnya adalah perkembangan infrastruktur dan mudahnya mendapatkan smartphone atau perangkat genggam.

Bojonegoro memiliki sejumlah produk lokal yang unik dan khas, seperti kerajinan dari kayu jati, batik khas Bojonegoro, dan berbagai produk kuliner. Produk-produk ini memiliki potensi besar untuk dikembangkan lebih lanjut dan dijadikan ikon UMKM daerah yang dapat menarik pasar luar daerah bahkan internasional. Beberapa program pemerintah dan komunitas lokal berupaya untuk meningkatkan kualitas produk dan branding UMKM Bojonegoro. Kolaborasi antara UMKM, sektor swasta, dan komunitas lokal juga mulai terlihat. Beberapa perusahaan besar yang beroperasi di Bojonegoro, terutama dari sektor migas, turut memberikan program pendampingan dan CSR untuk mendukung pengembangan UMKM setempat. Selain itu, komunitas wirausaha di Bojonegoro juga aktif mengadakan berbagai acara seperti bazar, pameran, dan festival UMKM guna mempromosikan produk lokal. Fenomena-fenomena ini mencerminkan bahwa UMKM di Bojonegoro memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian lokal dan kesejahteraan masyarakat. Dengan dukungan yang tepat, UMKM di daerah ini dapat terus berkembang dan bersaing di pasar yang lebih luas.

Kendala pelaku UKM Paguyupan Kartini Mandiri Kota Bojonegoro adalah Akses terhadap Modal Banyak UMKM kesulitan mendapatkan akses ke pembiayaan yang memadai, terutama dari lembaga perbankan formal. Keterbatasan jaminan (kolateral) dan kurangnya rekam jejak keuangan yang rapi sering kali menjadi penghambat bagi UMKM untuk mendapatkan pinjaman dengan suku bunga rendah. Pemahaman yang Terbatas tentang Regulasi Pajak Banyak pelaku UMKM yang kurang memahami peraturan perpajakan, terutama terkait dengan kewajiban membayar pajak penghasilan (PPh), pajak pertambahan nilai (PPN), dan jenis pajak lainnya. Hal ini sering kali mengakibatkan ketidakpatuhan pajak atau pembayaran yang tidak tepat waktu. Kurangnya Pengetahuan dan Keterampilan Digital Tidak semua pelaku UMKM familiar dengan platform digital dan strategi pemasaran online. Banyak dari mereka belum memahami cara menggunakan media sosial, iklan berbayar, SEO, atau marketplace secara efektif. Keterbatasan ini membuat mereka sulit bersaing di pasar digital yang semakin kompetitif.

Kendala pelaku UKM Paguyupan Kartini Mandiri Kota Bojonegoro adalah Akses terhadap Modal Banyak UMKM kesulitan mendapatkan akses ke pembiayaan yang memadai, terutama dari lembaga perbankan formal. Permasalahannya adalah:

1. Apa saja faktor internal dan eksternal yang memengaruhi daya saing UMKM Kartini di pasar internasional?
2. Bagaimana kesiapan UMKM Kartini dalam memenuhi standar kualitas, legalitas, dan regulasi ekspor internasional?
3. Strategi apa yang dapat diterapkan untuk meningkatkan daya saing produk UMKM Kartini agar mampu bersaing secara global?
4. Apa peran pemerintah, lembaga pendukung, dan teknologi digital dalam mendukung UMKM Kartini menembus pasar internasional?

### **Tujuan**

1. Memberikan faktor internal dan eksternal yang memengaruhi daya saing UMKM Kartini di pasar internasional.
2. Meningkatkan kesiapan UMKM Kartini dalam memenuhi standar kualitas, legalitas, dan regulasi ekspor internasional.

3. Memberikan Strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan daya saing produk UMKM Kartini agar mampu bersaing secara global.
4. Mengintegrasikan peran pemerintah, lembaga pendukung, dan teknologi digital dalam mendukung UMKM Kartini menembus pasar internasional?

## Kajian Teori

### 1. Faktor internal dan eksternal yang memengaruhi daya saing UMKM

Lingkungan organisasi dapat dibedakan atas lingkungan internal (internal environment) dan lingkungan eksternal (external environment). Lingkungan internal terdiri dari struktur (*structure*), budaya (*culture*), sumber daya (*resources*). Lingkungan internal perlu dianalisis untuk mengetahui kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weaknesses*) yang ada dalam perusahaan. Struktur adalah bagaimana perusahaan di organisasikan yang berkenaan dengan komunikasi, wewenang dan arus kerja. Struktur sering juga disebut rantai perintah dan digambarkan secara grafis dengan menggunakan bagan organisasi. Sumber daya adalah aset yang merupakan bahan baku bagi produksi barang dan jasa organisasi. Aset ini dapat meliputi keahlian seseorang, kemampuan, dan bakat manajerial seperti aset keuangan dan fasilitas pabrik dalam wilayah fungsional (Handriani, 2011).

### 2. Standar kualitas, legalitas, dan regulasi ekspor internasional

Perizinan atau legalitas usaha ini merupakan surat izin yang di daftarkan secara bebas, dimana legalitas usaha ini sesuatu yang dianggap secara hukum atau diakui sah oleh Negara. Pelaku ekspor disebut sebagai eksportir. Untuk melakukan ekspor, eksportir harus memiliki legalitas yang jelas. Hal tersebut berasal dari ketentuan pemerintah Indonesia. Legalitas usaha sangat penting untuk memenuhi persyaratan produk ekspor.

Adapun upaya dan dukungan yang dilakukan oleh DKUPP terhadap legalitas usaha tersebut mencakup kemudahan pengurusan dalam membuat perizinan, dan melakukan pendampingan serta konsultasi bagi pelaku UMKM yang hendak mengurus legalitas usahanya. DKUPP membantu dalam proses pengisian formulir, pengumpulan dokumen, dan prosedur administrasi lainnya (Fajri & Lika, 2024).

### 3. Strategi untuk meningkatkan daya saing produk UMKM

UMKM yang berdaya saing tinggi dicirikan oleh: (1) kecenderungan yang meningkat dari laju pertumbuhan volume produksi, (2) pangsa pasar domestik dan atau pasar ekspor yang selalu meningkat, (3) untuk pasar domestik, tidak hanya melayani pasar lokal saja tetapi juga nasional, dan (4) untuk pasar ekspor, tidak hanya melayani di satu negara tetapi juga banyak negara. Dalam mengukur daya saing UMKM harus dibedakan antara daya saing dan daya saing perusahaan. Daya saing produk terkait erat dengan daya saing perusahaan yang menghasilkan produk tersebut. Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur daya saing sebuah produk diantaranya adalah: (1) pangsa ekspor per tahun (% dari jumlah ekspor), (2) pangsa pasar luar negeri per tahun (%), (3) laju pertumbuhan ekspor per tahun (%), (4) pangsa pasar dalam negeri per tahun (%), (5) laju pertumbuhan produksi per tahun (%), (6) nilai atau harga produk, (7) diversifikasi pasar domestik, (8) diversifikasi pasar ekspor, dan (9) kepuasan konsumen (Sri Susilo, 2010)

#### **4. Peran pemerintah, lembaga pendukung, dan teknologi digital dalam mendukung UMKM menembus pasar internasional**

Penggunaan teknologi digital dalam UMKM bisa dilihat dalam banyaknya pelaku UMKM yang telah masuk ke *e-commerce* dan memanfaatkannya dengan baik. *E-commerce* merupakan aplikasi yang memanfaatkan jaringan internet sebagai wadah transaksi pemasaran, pembelian, distribusi produk secara online serta sarana untuk memperluas pangsa pasar demi meningkatkan keuntungan yang lebih tinggi. Pemanfaatan internet ini kemudian berimplikasi pada penyebaran ide dan informasi yang mendorong tumbuhnya inovasi dalam pelaku UMKM. Masalah dalam UMKM yaitu terbatasnya akses menuju ke pasar dalam negeri dan internasional, akses keterampilan dan biaya. *E-commerce* merupakan solusi dari masalah tersebut dikarenakan mampu mengurangi pembiayaan-pembiayaan yang memberatkan pelaku UMKM dan mengatasi kekurangan keterampilan pekerja serta mengatasi transaksi ke pasar internasional (Saroyo, 2023)

#### **Metode**

Metode pelaksanaan pengabdian masyarakat pada saat ini tetap sama dengan dengan metode pelaksanaan pengabdian masyarakat dapat dilakukan dengan metode tatap muka secara langsung di Gedung PIP (Pusat Informasi Publik) Kota Bojonegoro. Adapun tahapan metode pelaksanaan adalah sebagai berikut:

1. Konfirmasi kesanggupan untuk dilakukan pelatihan kepada UKM Paguyuban Kartini Mandiri Kota Bojonegoro dengan metode Luring dengan target peserta 20 UMKM.
2. Melakukan analisis situasi dan permasalahan yang dihadapi oleh UKM Paguyuban Kartini Mandiri Kota Bojonegoro.
3. Melakukan evaluasi atas pelatihan yang diberikan sebelumnya.
4. Pendampingan lanjutan dilaksanakan dengan cara memberikan "**Cara Efektif Meningkatkan Penjualan Online melalui Digital Marketing**" bagi Paguyuban Kartini Mandiri Kota Bojonegoro, dengan materi:
  - a. Proses Keuangan
  - b. Proses Perpajakan
  - c. Faktor Pendorong Digital Marketing
  - d. Motivasi Berusaha dan Peluang Bisnis Dalam Pencapaian Permintaan

Tahap terakhir yang dilakukan adalah melakukan monitoring untuk mendapatkan gambaran tentang efektivitas penyuluhan yang telah dilakukan. Monitoring dilakukan dengan memberikan kesempatan kepada peserta PKM untuk bertanya, dan peserta juga diberikan kuesioner. Kuesioner harus diisi oleh peserta untuk mengetahui apakah setelah diberikan penyuluhan dapat meningkatkan motivasi berwirausaha dari para pelaku UMKM yang mengikuti kegiatan PKM.

#### **Hasil Dan Pembahasan**

Kegiatan Pengabdian masyarakat ini dilaksanakan pada tanggal 27 September 2024 di Bojonegoro Pukul 09.00 – 12.00 WIB dengan dihadiri 20 UMKM. Kegiatan Peningkatan Pemahaman dan Pengetahuan bagi Peserta pelatihan memperoleh wawasan baru mengenai strategi pemasaran global, termasuk pengetahuan tentang ekspor, regulasi internasional, dan cara memasuki pasar global. UMKM memahami

pentingnya branding, digital marketing, dan pengelolaan bisnis yang berorientasi pada pasar internasional. Kesiapan Produk untuk Pasar Global sehingga Produk UMKM telah disesuaikan dengan standar internasional, baik dari segi kualitas, kemasan, maupun sertifikasi. UMKM yang mengikuti pendampingan berhasil memperoleh sertifikasi seperti halal, BPOM, dan sertifikasi ekspor lainnya.

Hadirnya teknologi informasi (TI) mengubah dunia bisnis dengan menawarkan banyak peluang dan tantangan baru. Teknologi Informasi harus mampu memberi nilai tambah bagi masyarakat luas karena merupakan salah satu pilar utama pembangunan manusia saat ini. Orang-orang yang memiliki bisnis di Indonesia semakin menyadari manfaat internet dan perangkat digital dalam meningkatkan hasil usaha mereka (Hanim et al., 2022). Peningkatan Kapasitas Digital bagi UMKM mampu menggunakan platform digital seperti e-commerce internasional (Amazon, Etsy, Alibaba) untuk menjual produk mereka. Peserta dilatih menggunakan media sosial secara efektif untuk promosi, seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, dengan fokus pada strategi konten global. Jaringan dan Kerja Sama Internasional akan terjalin hubungan dengan mitra dagang internasional, seperti distributor, reseller, atau agen di luar negeri. Beberapa UMKM berhasil mendapatkan pesanan atau kontrak dari pembeli internasional.

Peningkatan Pendapatan dan Skala Bisnis bagi UMKM peserta pelatihan mulai melihat peningkatan penjualan, khususnya dari pasar luar negeri. Beberapa UMKM meningkatkan kapasitas produksi untuk memenuhi permintaan pasar global. Penguatan Komunitas dan Kolaborasi dan terbentuknya komunitas UMKM Kartini yang saling mendukung dan berbagi pengalaman dalam mengembangkan usaha di pasar global. UMKM mampu berkolaborasi untuk memenuhi pesanan dalam skala besar. Dokumen Strategi dan Rencana Tindak Lanjut untuk setiap UMKM memiliki rencana strategis yang terstruktur untuk ekspansi ke pasar global, termasuk roadmap, target jangka pendek, dan jangka panjang. Dihasilkan panduan praktis yang dapat digunakan oleh UMKM lain dalam persiapan menuju pasar global. Perubahan Pola Pikir (Mindset) bagi peserta memiliki mindset global dan berorientasi pada inovasi, dengan fokus pada keberlanjutan usaha dalam menghadapi persaingan internasional.

### **Manfaat Saat Pelatihan dan Pendampingan UMKM Kartini Menuju Pasar Global**

#### **1. Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan:**

- Peserta mendapatkan pemahaman mendalam tentang strategi bisnis internasional, seperti pemasaran global, ekspor, dan regulasi perdagangan.
- Meningkatkan kemampuan digital, termasuk penggunaan platform e-commerce global, media sosial, dan pengelolaan konten yang relevan untuk pasar internasional.

#### **2. Akses Informasi dan Jaringan:**

- Peserta memperoleh akses langsung ke informasi tentang peluang pasar global, tren internasional, dan kebutuhan konsumen di berbagai negara.
- Dapat menjalin koneksi dengan mitra dagang, distributor, dan pembeli potensial dari luar negeri.

#### **3. Peningkatan Daya Saing Produk:**

- UMKM didampingi untuk menyesuaikan produk dengan standar internasional, baik dari segi kualitas, kemasan, maupun inovasi.

- Adanya pelatihan dalam pengurusan sertifikasi (halal, BPOM, SNI, sertifikasi ekspor) yang mendukung daya saing produk di pasar global.
- 4. **Optimalisasi Pemanfaatan Teknologi:**
  - UMKM dilatih menggunakan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi bisnis, seperti sistem manajemen stok, logistik, dan transaksi online lintas negara.
  - Meningkatkan kemampuan menggunakan marketplace global seperti Alibaba, Etsy, atau Amazon.
- 5. **Motivasi dan Percaya Diri:**
  - Peserta didorong untuk lebih percaya diri dalam menjajaki pasar global dan menghadapi persaingan internasional.
  - Dengan bimbingan yang diberikan, UMKM merasa lebih siap dan berani memperluas jaringan bisnis hingga ke luar negeri.
- 6. **Efisiensi dan Produktivitas:**
  - UMKM mendapatkan panduan untuk meningkatkan efisiensi proses produksi, sehingga dapat memenuhi permintaan pasar global tanpa mengorbankan kualitas.
  - Pendampingan membantu UMKM menciptakan sistem kerja yang lebih profesional dan terstruktur.
- 7. **Penguatan Branding dan Pemasaran:**
  - Peserta belajar cara membangun merek yang kuat dan menarik bagi konsumen global.
  - Pelatihan mencakup strategi pemasaran digital, seperti membuat konten yang relevan dan meningkatkan visibilitas merek di pasar internasional.
- 8. **Diversifikasi Peluang Usaha:**
  - Dengan memahami kebutuhan pasar global, UMKM dapat mengeksplorasi produk baru atau memperluas variasi produk yang sesuai dengan tren internasional.
- 9. **Peluang Pertumbuhan Pendapatan:**
  - Akses ke pasar internasional membuka peluang bagi UMKM untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar.
  - Dengan strategi yang tepat, pelatihan dapat membantu UMKM meningkatkan pendapatan secara signifikan.
- 10. **Peningkatan Keberlanjutan Usaha:**
  - Pelatihan dan pendampingan membantu UMKM memahami pentingnya keberlanjutan, baik dari sisi lingkungan maupun bisnis.
  - Peserta mendapatkan wawasan tentang praktik bisnis yang berkelanjutan untuk meningkatkan reputasi di pasar global.



**Gambar 1. Pemberian Materi Pembukuan Sederhana**



**Gambar 2. Pemberian Materi Digital Marketing**

## **KESIMPULAN**

Pada saat ini UMKM harus memiliki **Motivasi menuju pasar global** agar dapat bersaing dan bertahan hidup. Oleh karena itu STIESIA Surabaya melaksanakan PkM pada UMKM KARTINI Di Kota Bojonegoro dengan materi Pembukuan Sederhana dan Digital Marketing yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Penyuluhan mendapatkan respon yang positif dari pelaku UMKM KARTINI Di Kota Bojonegoro
2. Para Pelaku UMKM mendapatkan pengetahuan tentang pemasaran di pasar global
3. Para Pelaku UMKM termotivasi berusaha lebih giat lagi untuk meningkatkan sosial ekonomi keluarga.

Dengan demikian PkM yang dilaksanakan STIESIA Surabaya dapat memberi manfaat yang besar bagi UMKM KARTINI di Bojonegoro dalam meningkatkan pemahaman dan pengetahuan tentang pemasaran di pasar global sehingga pelaku UMKM mempunyai motivasi dalam menjalankan bisnisnya, maka akan muncul kreativitas dan inovasi sehingga dapat meningkatkan kinerja UMKM dan mampu bersaing dalam menghasilkan kinerja yang unggul. Tentunya cita-cita UMKM naik kelas akan terwujud.

Saran yang disampaikan untuk meningkatkan pelaksanaan kegiatan PkM agar lebih memberi manfaat dan berkelanjutan, maka penyuluhan hendaknya dilakukan berkesinambungan yang dimulai dari memberikan penyuluhan tentang pemasaran di pasar global, membimbing dan mendampingi para pelaku UMKM sampai benar-

benar menunjukkan Motivasi yang tinggi sehingga dapat meningkatkan omzet penjualan serta untuk mendorong UMKM naik kelas dibutuhkan pelatihan-pelatihan lanjutan seperti: etika bisnis, manajemen cashflow, branding dan kemasan, legalitas usaha, social branding

## DAFTAR PUSTAKA

- Fajri, A., & Lika, S. A. (2024). Analisis Peran Dkupp Dalam Mendukung UMKM Di Kabupaten Probolinggo Untuk Memenuhi Standar Ekspor. *Ar-Ribhu: Jurnal Manajemen Dan Keuangan Syariah*, 5(2), 140–149.
- Handriani, E. (2011). Pengaruh Faktor Internal Eksternal, Entrepreneurial Skill , Strategi Dan Kinerja Terhadap Daya Saing Ukm Di Kabupaten Semarang. *Dinamika Sosial Ekonomi*, 7(1), 47–69.
- Hanim, L., Soponyono, E., & Maryanto, M. (2022). Development of Digital MSMEs during the Covid-19 Pandemic. *Prosiding Seminar Nasional Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 30–39.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Mangement*. In *Pearson Edition Limited*.
- Novy Larashati, M. D., & Hariyati, H. (2021). Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Kinerja Bisnis Dengan Literasi Keuangan Sebagai Variabel Intervening Pada UKM Tas dan Koper Tanggulangin Sidoarjo The Influence of Innovation Strategy on Business Performance with Financial Literation as Intervening Vari. *Jurnal Akuntansi Unesa*, 10(1).
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Saroyo, D. P. (2023). Peran E-Commerce Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM. *Economics Business Finance and Entrepreneurship*, 20–26. <https://ebfelepma.ums.ac.id/2023>
- Sri Susilo, Y. (2010). Strategi Meningkatkan Daya Saing Umkm Dalam Menghadapi Implementasi Cafta Dan MEA. *Buletin Ekonomi Agustus*, 8(2), 70–170.
- Tjiptono, F. (2000). Manajemen Jasa. In *Andi, Yogyakarta*. <https://doi.org/10.1136/qhc.11.3.233>
- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce. *Jurnal MANAJERIAL*, 19(2), 198–209. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v19i2.24275>