p-ISSN: 2963-7856| e-ISSN: 2961-9890
Available online at jerkin.org/index.php/jerkin
Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan
Volume 5 No. 2, Oktober - Desember 2026, pp 5828-5834

Pemberdayaan UMKM Olahan Pangan Melalui Penguatan Pemahaman Kewirausahaan dan Digitalisasi Pemasaran di Desa Mpanau Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi

Mohamad Faturrahman[1], Ni Wayan Elsa Sari[2], Ni Made Dhea Aryanti[3], Ni Komang Sariani[4], Mariyani[5], Salmawati[6], Ariel S Libuku[7], Alfian[8], Amilin A. Bulungo[9*]

[1]Manajemen, [2-4]Pendidikan Dokter, [5-6] Kewirausahaan, [7-8] Agama Islam, Universitas Al-Khairaat, Jl. P.Diponegoro No. 39 Palu
E-mail: amilamilin06@gmail.com
*Corresponding Author

https://doi.org/10.31004/jerkin.v5i2.8393

ARTICLE INFO

Article history:
Received: 30 Okt 2026
Revised: 10 Nov 2026
Accepted: 28 Nov 2026

Kata Kunci:
Pemberdayaan, UMKM, Olahan Pangan, Kewirausahaan, Pemasaran Digital

Keywords:
Empowerment, MSMEs, Food Processing, Entrepreneurship, Digital Marketing

ABSTRACT

Desa Mpanau di Kecamatan Sigi Biromaru, Kabupaten Sigi, memiliki potensi bahan baku pangan lokal yang diolah oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Namun, para pelaku usaha masih menghadapi keterbatasan pengetahuan kewirausahaan, kemasan dan merek produk, serta pemanfaatan media digital untuk pemasaran. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan memberdayakan UMKM olahan pangan melalui penguatan kewirausahaan dan digitalisasi pemasaran. Kegiatan diikuti oleh 8 pelaku UMKM dan dilaksanakan melalui tahapan sosialisasi, penguatan, serta pendampingan, dan keberlanjutan program dengan metode ceramah, diskusi interaktif, dan demonstrasi. Kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan kewirausahaan, memperkuat branding produk, serta membantu pelaku UMKM di Desa Mpanau memanfaatkan pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasar.

Mpanau Village in Sigi Biromaru District, Sigi Regency, has potential local food raw materials that are processed by Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). However, business actors still face limited entrepreneurial knowledge, product packaging and branding, and the use of digital media for marketing. This community service program aimed to empower food processing MSMEs by strengthening entrepreneurship and digital marketing. The program involved 8 MSME actors and was carried out through socialization, capacity building, mentoring, and program sustainability, using lectures, interactive discussions, and demonstrations. This program is expected to improve entrepreneurial knowledge, strengthen product branding, and help MSME owners in Mpanau Village utilize digital marketing to expand their market reach.

This is an open access article under the CC–BY-SA license.

How to Cite: Mohamad Faturrahman, et al. (2026), Pemberdayaan UMKM Olahan Pangan Melalui Penguatan Pemahaman Kewirausahaan dan Digitalisasi Pemasaran di Desa Mpanau Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi. 5(2) 5828-5834. https://doi.org/10.31004/jerkin.v5i2.8393

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia, terutama dalam penyerapan tenaga kerja dan pemerataan pendapatan masyarakat (Tambunan, 2019). Di tingkat desa, UMKM menjadi sumber penghidupan utama bagi banyak rumah tangga, khususnya usaha pengolahan pangan yang memanfaatkan hasil pertanian setempat. Kerangka hukum nasional juga menegaskan pentingnya pemberdayaan UMKM melalui Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 dan Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 yang mendorong kemudahan, pelindungan, dan pengembangan usaha.

Desa Mpanau terletak di Kecamatan Sigi Biromaru, Kabupaten Sigi, Provinsi Sulawesi Tengah. Desa ini memiliki sumber daya pertanian yang dimanfaatkan warga sebagai bahan baku olahan pangan, misalnya pisang, singkong, ubi, jagung, kelapa atau komoditas lain. Jumlah penduduk Desa Mpanau

tercatat 120 jiwa dengan 20 pelaku UMKM olahan pangan sumber data: kantor desa Mpanau, 2026. Produk yang dihasilkan antara lain Saronde cangkore, Fatsu Herbal, dan lainnya.

Hasil observasi dan wawancara awal dengan pelaku UMKM menunjukkan sejumlah permasalahan. Pertama, kemasan dan label produk masih sederhana, belum memuat merek, komposisi, tanggal kedaluwarsa, dan informasi legalitas. Kedua, pemasaran masih bergantung pada penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut sehingga jangkauan pasar terbatas, sementara pemanfaatan media sosial, marketplace, dan pembayaran nontunai belum optimal.

Pemasaran digital memberi peluang bagi UMKM untuk menjangkau konsumen lebih luas dengan biaya relatif rendah, membangun hubungan dengan pelanggan, dan memperkuat citra merek (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Kotler & Keller, 2016). Pemanfaatan teknologi tersebut akan optimal apabila diiringi kemampuan kewirausahaan yang memadai, mencakup perencanaan usaha, pengelolaan keuangan, inovasi produk, dan orientasi pasar (Suryana, 2013). Oleh karena itu, pemberdayaan UMKM perlu dirancang sebagai proses peningkatan kapasitas yang menempatkan pelaku usaha sebagai subjek perubahan (Mardikanto & Soebiato, 2015; Zimmerman, 2000).

Berdasarkan uraian tersebut, kegiatan pengabdian ini bertujuan memberdayakan UMKM olahan pangan di Desa Mpanau melalui (1) penguatan kewirausahaan yang meliputi manajemen usaha, branding dan kemasan, dan (2) digitalisasi pemasaran yang meliputi pemanfaatan media sosial, profil bisnis digital, dan marketplace. Manfaat yang diharapkan adalah meningkatnya pengetahuan, keterampilan, dan daya saing pelaku UMKM di Desa Mpanau.

METODE

Kegiatan dilaksanakan di Desa Mpanau, Kecamatan Sigi Biromaru, Kabupaten Sigi, Sulawesi Tengah, pada 14 Oktober 2026 sebagai bagian dari program Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan LVIII Universitas Alkhairaat. Pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan edukatif dan partisipatif dengan melibatkan masyarakat sebagai peserta sosialisasi.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat menggunakan tiga pendekatan, yaitu penyampaian materi, diskusi interaktif, dan pendampingan. Pendekatan tersebut diterapkan untuk meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai dasar-dasar kewirausahaan, memberikan ruang bagi peserta untuk bertukar pengalaman terkait pengembangan usaha, serta memperkenalkan pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran produk olahan pangan.

Kegiatan dilaksanakan melalui tiga tahapan utama, meliputi pemberian pemahaman mengenai kewirausahaan dan pengelolaan usaha, pembahasan permasalahan serta peluang pengembangan UMKM melalui diskusi interaktif, dan pendampingan digitalisasi pemasaran untuk mendukung perluasan jangkauan pemasaran produk. Adapun uraian dari setiap tahapan kegiatan disajikan sebagai berikut:

Ceramah

Penyampaian materi dilaksanakan melalui metode ceramah dengan memberikan penjelasan secara langsung kepada peserta mengenai dasar-dasar kewirausahaan, branding produk, dan digitalisasi pemasaran. Materi yang dibahas meliputi pengertian dan karakteristik kewirausahaan, tujuan pengembangan usaha, analisis SWOT untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam menjalankan usaha, serta pentingnya membangun identitas produk agar lebih mudah dikenal oleh konsumen. Selain itu, peserta juga diberikan pemahaman mengenai langkah-langkah membangun branding produk, mulai dari penentuan nama, pembuatan logo, pemilihan kemasan, hingga upaya menjaga kualitas produk.

Materi disampaikan oleh Mariyani selaku narasumber melalui pemaparan langsung dengan menggunakan media slide presentation. Penyampaian materi diarahkan pada pengembangan UMKM olahan pangan dengan mempertimbangkan potensi produk lokal serta peluang pemanfaatan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pemasaran.

Diskusi Interaktif

Diskusi interaktif digunakan sebagai sarana komunikasi dua arah antara narasumber dan peserta untuk memperdalam pemahaman terhadap materi yang telah disampaikan. Melalui kegiatan ini, pelaku UMKM diberikan kesempatan untuk mengajukan pertanyaan, berbagi pengalaman, serta mengungkapkan berbagai kendala yang dihadapi dalam menjalankan dan mengembangkan usaha. Pembahasan disesuaikan dengan kondisi usaha peserta, khususnya terkait pengembangan produk olahan pangan, pembentukan identitas produk, dan pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran.

Pelaksanaan diskusi difokuskan pada berbagai aspek yang berkaitan dengan keberlangsungan usaha, mulai dari kemampuan mengenali potensi dan keunggulan produk, menghadapi persaingan usaha, hingga upaya meningkatkan daya tarik produk melalui branding. Selain itu, peserta juga diajak memahami peluang pemasaran melalui media digital agar produk yang dihasilkan dapat dikenal oleh konsumen secara lebih luas. Dalam sesi ini, narasumber memberikan tanggapan dan penjelasan terhadap pertanyaan peserta dengan mengaitkan materi kewirausahaan dan digitalisasi pemasaran pada kondisi serta kebutuhan pengembangan UMKM di Desa Mpanau.

Pendampingan

Pendampingan kepada pelaku UMKM dilakukan dengan memberikan arahan mengenai pemanfaatan media digital dalam memasarkan produk olahan pangan. Kegiatan ini bertujuan agar peserta lebih mengenal penggunaan teknologi digital yang dapat membantu kegiatan promosi dan memperkenalkan produk kepada masyarakat luas.

Pada tahap ini, peserta diperkenalkan dengan pemanfaatan media sosial sebagai salah satu sarana pemasaran yang mudah dijangkau. Pembahasan mencakup cara menampilkan produk melalui media digital, memberikan keterangan mengenai produk yang ditawarkan, serta memanfaatkan media sosial untuk menarik perhatian calon pembeli. Melalui pendampingan ini, pelaku UMKM diharapkan dapat memperoleh pemahaman mengenai penggunaan media digital dan mulai menerapkannya dalam kegiatan pemasaran sesuai dengan kemampuan masing-masing.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pemberdayaan UMKM olahan pangan dilaksanakan di Desa Mpanau, Kecamatan Sigi Biromaru, Kabupaten Sigi. Kegiatan ini merupakan salah satu bentuk pengabdian kepada masyarakat melalui program kerja mahasiswa KKN Angkatan LVIII Universitas Alkhairaat. Pelaksanaan kegiatan diarahkan untuk memberikan pemahaman kepada pelaku UMKM mengenai pentingnya kewirausahaan dan pemanfaatan teknologi digital dalam mengembangkan usaha. Materi yang diberikan mencakup pengenalan dasar kewirausahaan, pemahaman mengenai potensi dan pengembangan usaha, pentingnya branding produk, serta pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi dan pemasaran. Kegiatan dilaksanakan melalui beberapa tahapan, yaitu penyampaian materi menggunakan metode ceramah, diskusi interaktif antara narasumber dan peserta, serta pendampingan dalam pengenalan digitalisasi pemasaran.

Tabel 1. Rincian kegiatan sosialisasi penguatan pemahaman kewirausahaan dan digitalisasi pemasaran

No	Waktu	Kegiatan
1.	14.00 – 14.10	Pembukaan Dan Sambutan Koordinator Desa KKN Desa Mpanau
2.	14.10 – 14.20	Sambutan Kepala Desa Mpanau
3.	14.20 – 15.20	Pemaparan Materi
4.	15.20 – 15.40	Ishoma
5.	15.40 – 16.40	Diskusi Interaktif dan Penyampaian Kesimpulan
6.	16.40 – 17.00	Penutupan dan Dokumentasi

Sebanyak 8 pelaku UMKM di Desa Mpanau yang menjalankan usaha di bidang olahan pangan turut berpartisipasi dalam kegiatan sosialisasi ini. Kegiatan tersebut bertujuan memberikan tambahan wawasan terkait kewirausahaan, pengembangan branding produk, serta penggunaan media digital untuk mendukung pemasaran. Data peserta kegiatan dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Data peserta pelaku UMKM kegiatan sosialisasi penguatan pemahaman kewirausahaan dan digitalisasi pemasaran

No	Nama Pelaku UMKM	Usaha	Permasalahan
1.	Fatmawati	Fatsu Herbal	Identitas dan informasi pada label produk belum lengkap, serta pengetahuan mengenai pengembangan usaha dan strategi pemasaran masih terbatas.

Copyright © 2026, Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan
ISSN 2963-7856 (print), ISSN 2961-9890 (online)

2.	Siti Samsawati	Stick Guri Narasa	Tampilan kemasan dan label produk masih sederhana, serta belum optimal dalam memanfaatkan media digital untuk promosi.
3.	Nurmin	Saronde Cangkore Alfadh	Desain label produk belum menarik, pemanfaatan media sosial untuk pemasaran masih terbatas, serta pengetahuan mengenai branding masih perlu ditingkatkan.
4.	Nurhayati Syam	Banua Tanah Produksi Kedelai	Branding produk belum maksimal, jangkauan pemasaran masih terbatas, serta pemahaman mengenai strategi kewirausahaan perlu ditingkatkan.
5.	Syalfiah	Qyata	Informasi pada label produk masih terbatas, serta belum optimal dalam mengembangkan identitas dan strategi pemasaran produk.
6.	Fadlina	Berkah Al-Amin	Identitas merek belum dikembangkan secara maksimal, serta masih membutuhkan pemahaman mengenai pemasaran digital dan pengembangan usaha.
7.	Syarifa Asma	Cemilan	Kemasan dan label produk belum informatif, promosi digital belum optimal, serta pemahaman mengenai peningkatan daya saing produk masih terbatas.
8.	Maimuna	Cemilan	Belum memiliki identitas produk yang kuat, jangkauan promosi masih terbatas, serta pengetahuan mengenai pengelolaan dan pengembangan usaha perlu ditingkatkan.

Ceramah

Penyampaian materi dilakukan oleh narasumber dengan menggunakan media slide presentation. Pada tahap ini, peserta diberikan penjelasan mengenai dasar-dasar kewirausahaan dan pentingnya kemampuan dalam mengembangkan usaha. Materi yang disampaikan mencakup pengertian kewirausahaan, karakteristik seorang wirausaha, tujuan kewirausahaan, serta pengenalan analisis SWOT yang meliputi kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats).

Tabel 3. Analisis SWOT Pelaku UMKM Desa Mpanau

Jadwal	Kegiatan
Strengths (Kekuatan)	Memiliki beragam produk olahan pangan yang didukung oleh ketersediaan bahan baku lokal dan peluang pengembangan usaha.
Weaknesses (Kelemahan)	Pemahaman kewirausahaan masih perlu ditingkatkan, tampilan merek dan label produk belum maksimal, serta penggunaan media digital untuk promosi masih terbatas.
Opportunities (Peluang)	Penggunaan media sosial dan platform digital dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi untuk mengenalkan produk dan menjangkau konsumen yang lebih luas.
Threats (Ancaman)	Adanya persaingan dengan produk sejenis, perubahan minat konsumen, serta tuntutan terhadap kualitas dan tampilan produk yang semakin beragam.

Pelaksanaan sosialisasi kewirausahaan diikuti oleh 8 pelaku UMKM dari total 20 peserta yang ditargetkan atau sekitar 40% dari keseluruhan target peserta. Selama kegiatan berlangsung, peserta menunjukkan ketertarikan terhadap materi yang disampaikan. Hal tersebut terlihat dari pertanyaan yang diajukan, terutama mengenai cara mengembangkan usaha dan meningkatkan daya saing produk.



Gambar 1. Penyampaian materi sosialisasi penguatan pemahaman kewirausahaan dan digitalisasi pemasaran

Pembahasan difokuskan pada mengaitkan data dan hasil analisisnya dengan permasalahan atau tujuan penelitian dan konteks teoretis yang lebih luas. Dapat juga pembahasan merupakan jawaban pertanyaan mengapa ditemukan fakta seperti pada data. Pembahasan ditulis melekat dengan data yang dibahas. Pembahasan diusahakan tidak terpisah dengan data yang dibahas.

Diskusi Interaktif

Setelah pemaparan materi, kegiatan dilanjutkan dengan diskusi antara narasumber dan peserta. Pada sesi ini, pelaku UMKM diberikan kesempatan untuk mengajukan pertanyaan, menyampaikan pengalaman, serta mengungkapkan kendala yang dihadapi selama menjalankan usaha. Pembahasan berkaitan dengan pengembangan usaha, pengenalan keunggulan produk, serta cara memanfaatkan media digital untuk memperkenalkan produk kepada konsumen.

Selama sesi diskusi berlangsung peserta sosialisasi menunjukkan ketertarikan terhadap materi yang telah disampaikan. Hal ini terlihat dari keaktifan mereka dalam mengajukan pertanyaan serta menceritakan pengalaman selama menjalankan usaha. Pertanyaan yang disampaikan umumnya berkaitan dengan kendala yang dihadapi dalam mengembangkan usaha, cara meningkatkan daya saing produk, serta upaya agar produk yang dihasilkan dapat lebih dikenal oleh masyarakat. Beberapa peserta juga memanfaatkan kesempatan tersebut untuk menyampaikan hal-hal yang selama ini menjadi kesulitan dalam menjalankan usaha mereka.



Gambar 2. Diskusi interaktif antara narasumber dan masyarakat Desa Mpanau.

Dalam sesi diskusi salah satu hal yang menjadi perhatian adalah upaya pelaku UMKM dalam meningkatkan daya tarik dan pemasaran produk. Peserta diajak memahami bahwa kualitas produk perlu didukung dengan identitas dan kemasan yang menarik agar lebih mudah dikenal oleh konsumen. Selain itu, pemanfaatan media sosial juga menjadi pembahasan, mengingat pemasaran tidak hanya dilakukan secara langsung, tetapi dapat dikembangkan melalui media digital. Melalui sesi ini, narasumber memberikan penjelasan berdasarkan materi yang telah disampaikan serta mengaitkannya dengan kebutuhan pengembangan UMKM olahan pangan di Desa Mpanau.

Pendampingan

Kegiatan pendampingan dilakukan secara langsung kepada pelaku UMKM dengan melihat kondisi usaha dan kebutuhan masing-masing. Tim membantu memperbaiki kemasan dan label produk

Copyright © 2026, Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan
ISSN 2963-7856 (print), ISSN 2961-9890 (online)

agar terlihat lebih rapi dan menarik. Pendampingan juga diarahkan pada pemanfaatan Google Maps sebagai sarana untuk memperkenalkan lokasi usaha agar lebih mudah ditemukan oleh masyarakat maupun calon pelanggan.

Tim turut membantu pelaku UMKM mendaftarkan lokasi usaha di Google Maps dengan melengkapi nama usaha, alamat, dan informasi pendukung lainnya. Selain itu, pelaku UMKM juga didampingi dalam membuat akun media sosial, mengunggah foto produk, serta memahami cara merespons pesan dan pertanyaan dari calon pelanggan secara daring. Seluruh pendampingan ini dilaksanakan selama satu minggu agar pelaku UMKM dapat mengikuti dan mencoba setiap tahapan secara langsung.



Gambar 3. Pendampingan pelaku UMKM oleh mahasiswa KKN di Desa Mpanau

Penggunaan Google Maps memberikan kesempatan bagi pelaku UMKM untuk memperkenalkan lokasi usahanya secara lebih luas, sehingga masyarakat yang belum mengetahui keberadaan usaha tersebut dapat lebih mudah menemukannya. Sementara itu, penggunaan media sosial membantu pelaku usaha dalam memperkenalkan produk kepada calon pembeli. Kedua media digital ini diharapkan dapat dimanfaatkan secara berkelanjutan untuk membantu pemasaran dan perkembangan usaha mereka.

Hasil Kegiatan Sosialisasi Penguatan Pemahaman Kewirausahaan

Materi penguatan kewirausahaan memberikan pemahaman kepada pelaku UMKM tentang hal-hal yang perlu diperhatikan dalam menjalankan dan mengembangkan usaha. Peserta diperkenalkan dengan analisis SWOT untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dapat memengaruhi usaha mereka. Pembahasan ini membantu peserta melihat potensi produk yang dimiliki serta mengetahui beberapa hal yang masih perlu diperbaiki dalam menjalankan usaha.

Pembahasan mengenai branding juga menjadi salah satu bagian penting dalam sosialisasi. Peserta diberikan pemahaman tentang pemilihan nama usaha, pembuatan logo, penggunaan kemasan, serta pentingnya menjaga kualitas produk. Hal ini berkaitan dengan kondisi beberapa UMKM di Desa Mpanau yang masih menggunakan kemasan dan label sederhana. Identitas produk perlu diperhatikan agar produk memiliki tampilan yang lebih menarik dan mudah dikenali oleh konsumen.

Pengembangan usaha tidak hanya bergantung pada hasil produksi dan penjualan, tetapi juga membutuhkan pengelolaan yang baik serta kemampuan melihat peluang pasar. Pengetahuan yang diperoleh selama sosialisasi diharapkan dapat menjadi bekal bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan produk, memperbaiki kekurangan usaha, dan menghadapi persaingan dengan produk sejenis.

SIMPULAN

Kegiatan pemberdayaan UMKM di Desa Mpanau melalui sosialisasi dan penguatan kewirausahaan, branding produk, serta digitalisasi pemasaran dilaksanakan sebagai upaya untuk meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai pengembangan usaha dan peningkatan daya saing produk. Materi yang disampaikan mencakup pengenalan karakteristik kewirausahaan, analisis SWOT, pentingnya membangun identitas produk, serta pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi dan perluasan jangkauan pasar. Kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran pelaku UMKM mengenai pentingnya pengelolaan usaha yang berkelanjutan, penguatan identitas produk, dan pemanfaatan teknologi digital dalam menghadapi persaingan usaha.

Peserta turut menyampaikan berbagai pengalaman dan kendala yang dihadapi dalam menjalankan usaha. Diskusi yang dilakukan memberikan gambaran mengenai permasalahan yang masih dihadapi pelaku UMKM, terutama dalam mengembangkan produk, memperbaiki tampilan kemasan, dan

memperluas pemasaran. Pertukaran pengalaman tersebut juga membantu peserta memperoleh pemahaman dari permasalahan yang disampaikan oleh pelaku usaha lainnya.

Pendampingan selama satu minggu dilakukan untuk membantu pelaku UMKM mencoba secara langsung penggunaan media digital dalam kegiatan pemasaran. Pendampingan meliputi perbaikan kemasan dan label produk, pembuatan akun media sosial, mengunggah produk, serta mendaftarkan lokasi usaha melalui Google Maps agar lebih mudah ditemukan oleh masyarakat. Kegiatan ini diharapkan dapat mendorong pelaku UMKM untuk mulai memanfaatkan media digital secara mandiri dan terus mengembangkan usaha yang dijalankan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Kelompok PKK Desa Mpanau, Pemerintah Desa Mpanau, para pelaku UMKM Desa Mpanau, serta seluruh masyarakat Desa Mpanau yang telah berpartisipasi dan membantu selama pelaksanaan kegiatan ini. Terima kasih juga atas sambutan, dukungan, dan kerja sama yang telah diberikan, sehingga seluruh rangkaian kegiatan dapat berjalan dengan baik.

REFERENSI

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing (7th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.

Mardikanto, T., & Soebiato, P. (2015). Pemberdayaan Masyarakat dalam Perspektif Kebijakan Publik. Alfabeta.

Republik Indonesia. (2008). Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

Republik Indonesia. (2021). Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

Suryana. (2013). Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses (Edisi 4). Salemba Empat.

Tambunan, T. T. H. (2019). Recent evidence of the development of micro, small and medium enterprises in Indonesia. Journal of Global Entrepreneurship Research, 9(1), Article 18.

Zimmerman, M. A. (2000). Empowerment theory: Psychological, organizational and community levels of analysis. In J. Rappaport & E. Seidman (Eds.), Handbook of Community Psychology (pp. 43–63). Kluwer Academic/Plenum.

Copyright © 2026, Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan
ISSN 2963-7856 (print), ISSN 2961-9890 (online)