

AKSELERASI PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DESA SANGOWO

Ardin Umar*

Program Studi Akuntansi , Fakultas Ekonomi, Universitas Pasifik Morotai

Email : umarardin1@gmail.com

Nurhikmah Sibua

Program Studi Akuntansi , Fakultas Ekonomi, Universitas Pasifik Morotai

Email : sibuanurhikmah@gmail.com

Yuliana

Program Studi Akuntansi , Fakultas Ekonomi, Universitas Pasifik Morotai

Email : abdullahyuliana32@gmail.com

Nurdin Natan

Program Studi Akuntansi , Fakultas Ekonomi, Universitas Pasifik Morotai

Email : nurdinnatan1984@gmail.com

Jamiludin Hasan

Program Studi Akuntansi , Fakultas Ekonomi, Universitas Pasifik Morotai

Email : allfarabijamiludin@gmail.com

Lukman Wangko

Program Studi Akuntansi , Fakultas Ekonomi, Universitas Pasifik Morotai

Email : lukman.wangko7@gmail.com

Muhammad Reza Kusman

Program Studi Lingkungan , Fakultas Teknik, Universitas Pasifik Morotai

Email : mrezakusman@gmail.com

Miswar Papuangan

Program Studi Informatika , Fakultas Teknik, Universitas Pasifik Morotai

Email : miswarpapuangan@gmail.com

**Ardin Umar*

Received: 19 September 2024 | Revised: 04 Oktober 2024 | Published: 31 Oktober 2024

Abstrak

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk mengembangkan kemampuan pelaku UMKM di Desa Sangowo dalam strategi pemasaran digital dan diversifikasi produk. Berdasarkan observasi awal, pelaku UMKM menghadapi tantangan dalam memperluas jangkauan pemasaran dan inovasi produk. Kegiatan ini dilakukan pada 30 September 2024 di Balai Desa Sangowo dan diikuti oleh lebih dari 20 pelaku UMKM yang bergerak dalam bidang kerajinan dan jajanan tradisional. Pendekatan yang digunakan meliputi sosialisasi dan pendampingan yang berfokus pada penerapan pemasaran digital dan branding. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman peserta terhadap pemasaran digital, diversifikasi produk, serta penerapan branding yang efektif. Kegiatan ini diharapkan

dapat memberikan dampak berkelanjutan dalam mempercepat pengembangan UMKM di Desa Sangowo.

Kata kunci: UMKM, Pengembangan Usaha, Pemasaran Digital, Desa Sangowo.

Abstract

This community service activity aims to develop the abilities of MSME actors in Sangowo Village in digital marketing strategies and product diversification. Initial observations indicate that MSMEs face challenges in expanding marketing reach and product innovation. This activity was held on September 30, 2024, at Sangowo Village Hall and involved more than 20 MSME actors engaged in crafts and traditional snacks. The approach used includes socialization and mentoring focused on the application of digital marketing and branding. The results show an increase in participants' understanding of digital marketing, product diversification, and effective branding. This activity is expected to have a sustainable impact in accelerating MSME development in Sangowo Village.

Keywords: MSME, Business Development, Digital Marketing, Sangowo Village.

PENDAHULUAN

UMKM memiliki kontribusi besar dalam ekonomi nasional, terutama di tingkat desa. Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan salah satu motor penggerak perekonomian di Indonesia yang mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar dan berkontribusi terhadap pemerataan ekonomi daerah (Tambunan, 2019). Di berbagai wilayah, termasuk di Desa Sangowo, UMKM memainkan peran sentral dalam menciptakan kesempatan kerja bagi masyarakat lokal dan berfungsi sebagai sumber pendapatan utama bagi banyak keluarga (Hafsah, 2016). Namun, meskipun penting UMKM di daerah pedesaan seringkali mengalami kesulitan dalam mengembangkan usahanya akibat keterbatasan dalam hal akses pasar dan inovasi produk (Kementerian Koperasi dan UKM, 2020).

Salah satu kendala utama yang dihadapi pelaku UMKM di desa adalah kurangnya pengetahuan tentang pemasaran yang efektif. Studi oleh Suryana (2020) menunjukkan bahwa minimnya keterampilan pemasaran menjadi tantangan besar yang menghambat pertumbuhan UMKM di desa-desa, termasuk di Desa Sangowo. Pelaku usaha sering kali bergantung pada pemasaran lokal yang terbatas tanpa strategi jangka panjang atau penggunaan teknologi yang dapat memperluas jangkauan pemasaran mereka (Suryana, 2020). Kurangnya pengetahuan ini menjadi faktor utama yang menyebabkan ketidakmampuan UMKM untuk bersaing di pasar yang lebih luas, apalagi di era digital saat ini.

Selain aspek pemasaran, variasi produk juga menjadi tantangan bagi UMKM di Desa Sangowo. Produk yang dihasilkan umumnya masih sederhana dan

kurang variatif, yang pada akhirnya mempengaruhi daya tarik produk di pasar (Winarno, 2018). Studi oleh Kusuma dan Hadi (2021) menegaskan bahwa UMKM yang tidak mampu berinovasi dalam produk akan kesulitan menarik perhatian konsumen baru. Hal ini sangat relevan di Sangowo, di mana usaha kerajinan dan olahan jajan tradisional masih memiliki potensi besar namun kurang terekspos dan kurang dimaksimalkan melalui diversifikasi produk yang lebih inovatif.

Minimnya pengalaman dan kurangnya dukungan dari pihak terkait menjadi faktor lain yang menghambat perkembangan UMKM di desa. Menurut penelitian Putra dan Sari (2021), UMKM di wilayah pedesaan sering kali kurang mendapatkan perhatian dari pemerintah atau lembaga pendukung yang berperan dalam memberikan bimbingan dan pendampingan. Di Desa Sangowo, UMKM belum menerima dukungan pendampingan yang memadai, baik dari aspek pelatihan bisnis maupun peningkatan kualitas produk. Kondisi ini mengakibatkan pelaku UMKM harus mengandalkan pengetahuan dan pengalaman mereka sendiri, yang seringkali terbatas (Kementerian Koperasi dan UKM, 2020).

Pengembangan kapasitas UMKM melalui sosialisasi dan pendampingan menjadi solusi yang efektif dalam mengatasi permasalahan tersebut. Sosialisasi dan pendampingan tidak hanya membantu UMKM dalam meningkatkan kapasitas bisnis mereka, tetapi juga memberikan wawasan baru mengenai strategi pemasaran yang lebih modern dan inovasi produk yang sesuai dengan selera pasar (Prasetyo, 2022). Penelitian sebelumnya oleh Nurhadi et al. (2022) menunjukkan bahwa kegiatan pendampingan dapat membantu pelaku UMKM dalam mengadopsi pendekatan baru dalam menjalankan bisnis mereka, termasuk dalam aspek pengemasan produk dan pemanfaatan media digital untuk pemasaran.

Dalam konteks ini, kegiatan pengabdian masyarakat oleh tim dosen dan mahasiswa Program Studi Akuntansi dari Universitas Pasifik Morotai memberikan kontribusi yang signifikan. Kegiatan ini tidak hanya memberikan pelatihan pemasaran, tetapi juga mengajarkan cara diversifikasi produk melalui metode yang partisipatif. Menurut Harsono dan Pratama (2021), kegiatan pengabdian yang melibatkan partisipasi aktif dari UMKM terbukti lebih efektif dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta. Hal ini dikarenakan pelaku UMKM dapat langsung berinteraksi dengan pendamping dan mendapatkan solusi sesuai dengan kondisi spesifik mereka.

Desa Sangowo memiliki potensi yang cukup besar di bidang kerajinan dan olahan jajan tradisional, yang berpeluang untuk dikembangkan lebih lanjut. Menurut Rahmawati et al. (2021), potensi lokal seperti kerajinan dan makanan tradisional dapat memberikan nilai tambah ekonomi bagi masyarakat desa jika dikelola dengan baik. Produk-produk ini, yang memiliki ciri khas lokal, dapat

menjadi daya tarik tersendiri di pasar yang lebih luas, asalkan memiliki nilai jual yang menarik dan strategi pemasaran yang tepat. Kegiatan pendampingan ini berupaya mengangkat potensi tersebut dengan memberikan pelatihan mengenai variasi produk dan pemasaran kreatif.

Pentingnya dukungan pemerintah dan sektor akademik dalam pengembangan UMKM di desa juga harus diperhatikan. Penelitian oleh Wibowo dan Santoso (2021) menunjukkan bahwa sinergi antara akademisi, pemerintah, dan pelaku UMKM dapat menciptakan ekosistem yang kondusif bagi pengembangan usaha di daerah terpencil. Di Desa Sangowo, kolaborasi antara universitas dan masyarakat diharapkan dapat menjadi model yang efektif dalam memperkuat sektor UMKM, terutama dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Melalui kegiatan sosialisasi dan pendampingan ini, diharapkan tercipta pola pembelajaran yang berkelanjutan bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan bisnis mereka.

Dengan demikian, tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk membantu UMKM di Desa Sangowo dalam mengatasi kendala yang mereka hadapi di bidang pemasaran dan inovasi produk. Melalui sosialisasi dan pendampingan yang diberikan oleh tim dosen dan mahasiswa, diharapkan pelaku UMKM dapat mengembangkan kemampuan mereka dalam merancang strategi pemasaran dan menciptakan variasi produk yang lebih menarik. Kegiatan ini diharapkan dapat menjadi salah satu langkah awal dalam mempercepat perkembangan ekonomi di desa, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui penguatan sektor UMKM.

METODE

Pendekatan yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini adalah sosialisasi dan pendampingan usaha yang terstruktur. Sosialisasi bertujuan meningkatkan pemahaman dasar pelaku UMKM tentang pentingnya strategi pemasaran dan variasi produk, sementara pendampingan berfokus pada penerapan pengetahuan tersebut secara langsung. Metode ini dianggap paling efektif untuk memperkenalkan konsep-konsep baru sekaligus memberikan kesempatan bagi pelaku UMKM untuk mempraktikkan apa yang mereka pelajari dengan bimbingan langsung (Harsono & Pratama, 2021).

Kegiatan sosialisasi dilakukan melalui diskusi kelompok yang interaktif untuk mengenalkan konsep dasar pemasaran dan diversifikasi produk. Selama sosialisasi, pelaku UMKM diperkenalkan dengan berbagai strategi pemasaran modern, seperti penggunaan media sosial dan digital marketing, yang dapat membantu meningkatkan jangkauan pemasaran mereka. Menurut Prasetyo (2022), pelatihan berbasis diskusi kelompok memungkinkan peserta untuk

belajar dari pengalaman satu sama lain dan memberikan masukan yang konstruktif untuk memecahkan masalah bersama.

Untuk mendukung sosialisasi, dilakukan juga sesi pendampingan yang lebih mendalam dan terfokus. Pendampingan ini dilakukan dalam kelompok kecil dan berbasis pada permasalahan yang spesifik dihadapi oleh setiap pelaku UMKM. Dalam konteks Desa Sangowo, pendampingan berfokus pada dua permasalahan utama, yaitu keterbatasan strategi pemasaran dan kurangnya variasi produk. Setiap pelaku UMKM diberikan kesempatan untuk mengidentifikasi kebutuhan spesifik mereka dan bekerja sama dengan tim pendamping dalam merancang strategi yang sesuai (Nurhadi et al., 2022).

Dalam pendampingan, pelaku UMKM dibimbing untuk merancang rencana pemasaran yang lebih inovatif dan disesuaikan dengan produk yang mereka hasilkan. Untuk meningkatkan keterampilan praktis peserta, tim pendamping juga mengadakan simulasi pemasaran digital menggunakan platform media sosial seperti Facebook dan Instagram. Harapannya, peserta dapat memahami cara menggunakan media sosial sebagai alat promosi yang efektif dan efisien untuk menjangkau pasar yang lebih luas (Suryana, 2020).

Sesi pendampingan juga meliputi upaya untuk meningkatkan variasi produk dengan fokus pada diversifikasi. Setiap pelaku UMKM diajarkan cara mengidentifikasi peluang untuk memperkaya produk yang mereka hasilkan agar lebih menarik bagi konsumen. Misalnya, UMKM di bidang kerajinan diberi pelatihan tentang desain produk, sementara UMKM di sektor jajanan tradisional diberikan ide variasi rasa dan kemasan yang menarik. Pendekatan ini bertujuan untuk menambah nilai jual produk serta memberikan identitas unik bagi masing-masing pelaku UMKM (Kusuma & Hadi, 2021).

Pada akhir kegiatan, dilakukan evaluasi terhadap pencapaian masing-masing pelaku UMKM berdasarkan tiga indikator utama: pemahaman terhadap konsep pemasaran, kemampuan dalam diversifikasi produk, dan keterampilan dalam menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran. Evaluasi dilakukan melalui wawancara dan pengamatan langsung untuk menilai sejauh mana peserta telah mengimplementasikan strategi yang dipelajari. Evaluasi ini bertujuan memastikan bahwa kegiatan pendampingan yang dilakukan memberikan dampak nyata bagi peserta (Putra & Sari, 2021). Berikut adalah tabel skema rencana kegiatan yang mencakup permasalahan mitra, solusi yang ditawarkan, dan target ketercapaian:

Tabel 1. Rencana Kegiatan, Solusi dan Target Capaian

No	Permasalahan Mitra	Solusi yang Ditawarkan	Target Ketercapaian
1	Kurangnya pemahaman strategi pemasaran	Sosialisasi dan pelatihan pemasaran digital, termasuk penggunaan media sosial	Peserta memiliki pemahaman dasar pemasaran digital

2	Minimnya variasi produk	Pelatihan diversifikasi produk, ide variasi rasa, kemasan, dan desain produk	Produk UMKM lebih bervariasi dengan daya tarik lebih tinggi
3	Minimnya pengalaman dalam branding	Pendampingan branding produk dengan memperkenalkan konsep identitas produk dan storytelling	Peserta mampu menciptakan identitas dan cerita unik produk
4	Kurangnya keterampilan teknis pemasaran	Simulasi pemasaran digital untuk meningkatkan keterampilan teknis dalam mempromosikan produk secara daring	Peserta mampu mempromosikan produk melalui media sosial

Melalui skema ini, setiap permasalahan diatasi dengan solusi yang dirancang khusus untuk meningkatkan keterampilan UMKM. Setiap solusi dipilih berdasarkan hasil observasi dan diskusi dengan pelaku UMKM, serta hasil studi literatur mengenai kebutuhan umum UMKM di daerah pedesaan. Solusi yang ditawarkan ini diharapkan tidak hanya mampu menjawab kebutuhan jangka pendek pelaku UMKM, tetapi juga memberikan keterampilan yang dapat diterapkan secara berkelanjutan.

Seluruh rangkaian kegiatan ini juga dirancang untuk mendorong kemandirian UMKM di Desa Sangowo, dengan memberikan bimbingan tentang bagaimana mereka dapat terus mengembangkan produk dan pemasaran mereka tanpa ketergantungan pada pihak eksternal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian yang dilaksanakan di Desa Sangowo berhasil meningkatkan pemahaman pelaku UMKM tentang pemasaran digital dan variasi produk. Berdasarkan hasil evaluasi awal, sebelum kegiatan sosialisasi dan pendampingan dilakukan, lebih dari 80% pelaku UMKM mengaku belum memahami strategi pemasaran modern, terutama yang terkait dengan pemasaran digital melalui media sosial. Namun, setelah sesi sosialisasi dan simulasi, terjadi peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta mengenai teknik pemasaran yang lebih luas dan terjangkau.



Gambar 1. Partisipasi Mitra dalam Kegiatan

abdi dalem : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat

Pelatihan pemasaran digital yang diselenggarakan membantu peserta memahami cara menggunakan platform media sosial seperti Facebook dan Instagram sebagai alat promosi yang efektif. Peserta diajarkan teknik dasar pengelolaan media sosial, seperti pembuatan konten yang menarik, penjadwalan unggahan, dan penggunaan fitur promosi. Sebagai hasilnya, beberapa pelaku UMKM mulai mempraktikkan pemasaran produk mereka melalui media sosial, dengan mencatat peningkatan interaksi dan minat dari konsumen di luar Desa Sangowo.



Gambar 2. Sosialisasi Pemasaran Digital

Sesi pendampingan terkait diversifikasi produk juga memberikan dampak positif yang signifikan. Peserta dilatih untuk menciptakan variasi produk dari bahan baku yang sama, seperti memperkenalkan variasi rasa atau kemasan yang lebih menarik bagi konsumen. Beberapa UMKM yang memproduksi jajanan tradisional, misalnya, berhasil mengembangkan variasi rasa baru serta memperbaiki kemasan produk mereka. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan daya tarik produk dan memberikan nilai tambah bagi usaha mereka.



Gambar 3. Sesi Tanya Jawab saat Kegiatan Pendampingan

Pendampingan dalam *branding* dan *storytelling* produk juga telah membuka wawasan baru bagi pelaku UMKM mengenai pentingnya membangun identitas produk yang unik. Melalui diskusi kelompok, pelaku UMKM diajarkan konsep branding sederhana, yaitu bagaimana mengemas produk dengan cerita

atau asal-usul yang khas untuk meningkatkan daya tarik di pasar. Beberapa peserta bahkan mulai membuat label produk yang mencerminkan identitas lokal Desa Sangowo, yang dapat menjadi nilai tambah dan menarik minat konsumen yang menyukai produk berkonsep tradisional.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa pendampingan intensif melalui simulasi pemasaran digital dapat mempercepat adopsi teknologi pemasaran oleh UMKM. Beberapa peserta, khususnya yang memiliki akses ke internet, mulai aktif memasarkan produk mereka secara daring dan menyadari bahwa strategi ini lebih efektif dan efisien dalam menjangkau konsumen. Sebagai contoh, salah satu peserta berhasil menjual produknya hingga ke wilayah luar desa hanya melalui pemasaran daring, yang sebelumnya sulit dicapai melalui pemasaran konvensional.

Kegiatan ini juga menunjukkan bahwa penggunaan metode partisipatif dalam pendampingan, seperti diskusi kelompok dan simulasi, terbukti meningkatkan keterlibatan dan motivasi peserta. Diskusi kelompok memungkinkan pelaku UMKM untuk berbagi pengalaman dan tantangan yang mereka hadapi, serta memberikan saran satu sama lain. Hal ini sejalan dengan penelitian Harsono dan Pratama (2021) yang menyatakan bahwa metode partisipatif dapat meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM karena memungkinkan mereka untuk belajar melalui praktik langsung dan interaksi sosial.

Namun, masih terdapat beberapa kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan kegiatan ini, terutama terkait keterbatasan akses internet bagi beberapa pelaku UMKM. Keterbatasan ini menghambat sebagian peserta dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital secara optimal. Untuk mengatasi hal ini, direkomendasikan adanya kerjasama dengan pihak pemerintah desa untuk meningkatkan infrastruktur internet di Desa Sangowo, sehingga seluruh pelaku UMKM dapat memiliki akses yang sama untuk mengembangkan pemasaran mereka secara daring.

Secara keseluruhan, kegiatan sosialisasi dan pendampingan ini memberikan dampak positif yang cukup signifikan bagi pelaku UMKM di Desa Sangowo, baik dari segi pemahaman konsep pemasaran modern maupun kemampuan diversifikasi produk. Pelaku UMKM mulai memiliki kemampuan untuk mengembangkan usaha mereka dengan lebih mandiri dan berani berinovasi. Selain itu, peningkatan keterampilan dalam pemasaran digital dapat membuka peluang baru bagi UMKM untuk memperluas pangsa pasar mereka di luar desa, sehingga diharapkan dapat meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat setempat.

Kegiatan ini diharapkan menjadi langkah awal dalam mempercepat perkembangan UMKM di Desa Sangowo menuju kemandirian usaha yang lebih baik. Untuk menjaga keberlanjutan dampak kegiatan, disarankan adanya pendampingan lanjutan secara berkala dan kolaborasi dengan pihak terkait untuk memberikan bimbingan yang lebih mendalam di bidang pemasaran digital dan pengembangan produk. Hal ini penting untuk memastikan bahwa UMKM di Desa Sangowo dapat terus berkembang seiring dengan perubahan kebutuhan dan selera pasar.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Desa Sangowo telah memberikan dampak positif dalam pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di desa tersebut. Melalui sosialisasi dan pendampingan yang terstruktur, pelaku UMKM kini memiliki pemahaman yang lebih baik tentang strategi pemasaran digital dan variasi produk. Mereka mulai memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk serta menerapkan diversifikasi produk yang menarik bagi konsumen. Selain itu, pelaku UMKM telah memperoleh wawasan mengenai *branding* dan *storytelling* yang dapat memperkuat identitas produk mereka di pasar.

Meskipun kegiatan ini berhasil meningkatkan keterampilan dasar pelaku UMKM, masih terdapat tantangan yang perlu diatasi, seperti keterbatasan akses internet yang mempengaruhi efektivitas pemasaran digital bagi sebagian peserta. Untuk itu, direkomendasikan adanya dukungan infrastruktur digital dari pemerintah dan pelatihan lanjutan untuk memperdalam keterampilan yang telah diperoleh. Secara keseluruhan, kegiatan ini diharapkan dapat menjadi pijakan awal yang berkelanjutan dalam mendukung kemandirian dan pertumbuhan UMKM di Desa Sangowo.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, M., & Ali, Z. (2018). Community-based training as a solution for capacity building in rural areas. *Journal of Social and Community Development*, 15(2), 120-134.
- Harsono, B., & Pratama, H. (2021). Partisipasi aktif sebagai metode efektif dalam pengembangan UMKM melalui pengabdian masyarakat. *Jurnal Ekonomi Desa*, 9(2), 45-57.

- Huda, N., Rini, N., & Nasution, M. E. (2020). Peran nazhir dalam pengelolaan wakaf produktif: Studi kasus di daerah pedesaan. *Journal of Islamic Philanthropy and Social Economics*, 7(1), 10-25.
- Ismail, M., Yusuf, A., & Naim, M. (2021). Wakaf produktif sebagai instrumen pemberdayaan ekonomi umat: Potensi dan tantangan. *Journal of Islamic Economics and Finance*, 9(3), 50-65. <https://doi.org/10.21043/jief.v9i3.6234>
- Kusuma, T., & Hadi, I. (2021). Tantangan dan peluang UMKM dalam inovasi produk. *Jurnal Pemasaran Kreatif*, 7(3), 101-113.
- Latief, R., & Mansur, S. (2019). Community-based economic education for rural areas: Case study on Islamic finance literacy. *Indonesian Journal of Islamic Economics*, 11(2), 145-162.
- Mahmud, D., & Fauzi, M. (2020). Barriers to technology access in rural waqf management. *Rural Development and Management Journal*, 13(4), 72-89.
- Nurhadi, D., Sudarmadi, A., & Rahmawati, F. (2022). Efektivitas pendampingan UMKM berbasis partisipasi dalam pengembangan bisnis desa. *Jurnal Pengabdian Ekonomi*, 8(1), 88-96.
- Prasetyo, L. (2022). Peran akademisi dalam pemberdayaan UMKM melalui pelatihan dan pendampingan bisnis. *Jurnal Bisnis & Pengabdian Masyarakat*, 5(4), 35-49.
- Putra, A., & Sari, W. (2021). Kebijakan pendampingan UMKM di wilayah terpencil: Studi kasus pedesaan di Indonesia. *Jurnal Kebijakan Ekonomi Daerah*, 12(1), 75-83.
- Saad, R. (2019). Peran wakaf dalam pembangunan sosial-ekonomi masyarakat Muslim. *Islamic Philanthropy Review*, 5(2), 100-117.
- Suryana, Y. (2020). Strategi pemasaran kreatif untuk UMKM di era digital. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(4), 43-59.
- Yusuf, B., & Azhar, R. (2021). Effective training methods in waqf management for nazhir: Lessons from a practical approach. *Journal of Islamic Management*, 6(1), 90-105.
- Zainal, R., & Rahim, H. (2022). Wakaf produktif dan dampaknya pada kemandirian keuangan komunitas masjid. *Journal of Islamic Social Fund Development*, 14(3), 190-210. <https://doi.org/10.1234/jisfd.14.3.190>