

Penerapan Strategi Digitalisasi pada UMKM Gula Merah di Nagari Tanjuang Bungo sebagai Upaya Pengembangan Usaha

¹Najmi, ²Anindia Ramadani, ³Siti Fadhilah, ⁴Aisyah Efendi, ⁵Khairun Nisa Fadila, ⁶Muhammad Ikhsan
^{1,2,3,4,5,6}Universitas Negeri Padang

*Email Korespondensi: anindiaramadani01@gmail.com

Sejarah Artikel:

Diterima 13-12-2025
Disetujui 23-12-2025
Diterbitkan 25-12-2025

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a strategic role in driving local economic growth, including in Nagari Tanjuang Bungo. One of the region's leading commodities is brown sugar, traditionally produced by local MSME actors. However, limited market access and the suboptimal use of digital technology remain the main challenges in business development. Through the 2025 Community Service Program (KKN) of Universitas Negeri Padang, assistance was provided to a local MSME, namely "Gula Merah Pak Al," which included the creation of social media accounts, brand identity development, logo and banner design, and the addition of the business location on Google Maps. This activity aligns with SDGs Goal 8, which promotes inclusive and sustainable economic growth and supports MSME productivity through digital innovation. The implemented digitalization strategies have shown a tangible contribution in increasing product visibility and significantly expanding market reach.

Keywords: MSMEs, Digitalization, Community Service, Brown Sugar

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, termasuk di wilayah Nagari Tanjuang Bungo. Salah satu komoditas unggulan daerah ini adalah gula merah, yang diproduksi secara tradisional oleh pelaku UMKM. Namun, keterbatasan akses pasar dan belum optimalnya pemanfaatan teknologi digital menjadi hambatan utama dalam pengembangan usaha. Melalui program Kuliah Kerja Nyata (KKN) Universitas Negeri Padang tahun 2025, dilakukan upaya pendampingan terhadap salah satu UMKM lokal, yakni "Gula Merah Pak Al", yang mencakup pembuatan akun media sosial, pengembangan identitas merek, perancangan logo dan spanduk, serta penambahan lokasi usaha di Google Maps. Kegiatan ini selaras dengan tujuan SDGs ke-8, yaitu mendukung pertumbuhan ekonomi inklusif dan berkelanjutan serta mendorong produktivitas UMKM melalui inovasi digital. Strategi digitalisasi yang dilakukan menunjukkan kontribusi nyata dalam meningkatkan visibilitas produk dan memperluas jangkauan pasar secara signifikan.

Kata kunci: UMKM, Digitalisasi, Pengabdian Masyarakat, Gula Merah

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Najmi, Anindia Ramadani, Siti Fadhilah, Aisyah Efendi, Khairun Nisa Fadila, & Muhammad Ikhsan. (2025). Penerapan Strategi Digitalisasi pada UMKM Gula Merah di Nagari Tanjuang Bungo sebagai Upaya Pengembangan Usaha. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(1), 967-977. <https://doi.org/10.63822/9rcmeh98>

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia (Lubis & Salsabila, 2024). Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, usaha mikro adalah kegiatan produktif yang dijalankan oleh individu atau badan usaha yang memenuhi kriteria tertentu (DPR RI, 2008). UMKM berkontribusi dalam penyediaan lapangan kerja, pengurangan kemiskinan, peningkatan pendapatan, serta penguatan ketahanan ekonomi nasional. Bahkan, UMKM kerap menjadi penopang utama dalam menghadapi berbagai persoalan dan tantangan ekonomi bangsa (Fidela et al., 2020). Di tingkat lokal, UMKM menjadi motor pertumbuhan ekonomi desa dengan membuka peluang usaha baru dan mendorong produktivitas masyarakat (Halim, 2020). Selain itu, UMKM juga memperluas akses pelayanan ekonomi secara merata dan mendukung pemerataan pembangunan serta stabilitas nasional (Rahayu, 2016).

Meski demikian, UMKM masih menghadapi tantangan besar. Pesatnya perkembangan teknologi digital menuntut pelaku UMKM untuk beradaptasi agar tetap relevan dan kompetitif. Namun hingga 2023, berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM hanya sekitar 21% dari 64 juta UMKM di Indonesia yang memanfaatkan platform digital dalam kegiatan operasional mereka (Wardhani et al., 2024). Rendahnya adopsi ini disebabkan oleh keterbatasan infrastruktur, literasi teknologi, dan minimnya pendampingan, terutama di daerah pedesaan. Ketertinggalan dalam digitalisasi membuat UMKM sulit bersaing di pasar global yang makin terintegrasi. Oleh karena itu, strategi digitalisasi penting untuk memperluas pasar, meningkatkan efisiensi, dan memperkuat daya saing produk lokal. Digitalisasi UMKM juga merupakan bagian dari upaya pencapaian *Sustainable Development Goals* (SDGs) poin ke-8, yakni *Decent Work and Economic Growth*, yang menekankan pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan melalui peningkatan kapasitas dan produktivitas sektor usaha mikro dan kecil (Wardhani et al., 2024).

Dalam menghadapi tantangan tersebut, keterlibatan perguruan tinggi melalui program Kuliah Kerja Nyata (KKN) menjadi sangat relevan. KKN adalah kegiatan pengabdian masyarakat yang mewajibkan mahasiswa terjun langsung ke lapangan untuk menerapkan ilmu yang diperoleh di bangku kuliah. Agar kegiatan ini berdampak nyata dan berkelanjutan, diperlukan pendekatan yang sistematis, terencana, dan sesuai dengan kebutuhan sasaran (Sudarmanto et al., 2023). KKN merupakan bagian dari program intrakurikuler yang mengintegrasikan Tri Dharma Perguruan Tinggi, khususnya dalam aspek pengabdian dan pemberdayaan masyarakat (Rahmaini et al., 2023). Melalui KKN, mahasiswa tidak hanya mengembangkan keterampilan sosial dan kepemimpinan, tetapi juga berkontribusi dalam mengatasi persoalan masyarakat lokal. Pada hakikatnya, KKN merupakan bentuk kontribusi mahasiswa kepada masyarakat melalui penerapan ilmu yang praktis dan aplikatif (Asmuni, 2006).

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di Nagari Tanjuang Bungo. Nagari Tanjuang Bungo merupakan salah satu nagari yang berada di Kecamatan Suliki, Kabupaten Lima Puluh Kota, Provinsi Sumatera Barat. Secara geografis, wilayah ini berada di daerah perbukitan dan dikelilingi oleh lahan pertanian serta kawasan hutan yang masih cukup luas. Sebagian besar penduduk bermata pencaharian sebagai petani, pedagang, dan pelaku usaha kecil rumahan. Berdasarkan data profil nagari tahun 20230 jumlah penduduk di Nagari Tanjuang Bungo mencapai sekitar 1.250 jiwa yang tersebar di empat jorong (BKKBN, 2020). Meskipun memiliki potensi alam yang menjanjikan, wilayah ini masih menghadapi sejumlah kendala infrastruktur, terutama karena letak beberapa lokasi usaha yang cukup jauh dari pusat aktivitas ekonomi dan memerlukan waktu tempuh yang tidak singkat. Selain itu, jaringan internet di

wilayah ini juga masih terbatas, sehingga menjadi kendala dalam proses adopsi teknologi digital, terutama bagi pelaku UMKM yang ingin mulai mengembangkan pemasaran produk secara daring.

Salah satu potensi ekonomi khas Nagari Tanjuang Bungo adalah usaha pembuatan gula merah, yang oleh masyarakat setempat dikenal dengan sebutan *soka* atau *saka*. Produk ini dibuat secara tradisional dengan proses pemasakan di atas tungku kayu, menghasilkan gula merah yang bertekstur padat, beraroma khas, dan tidak mengandung bahan pengawet maupun campuran kimia. Keunikan dari proses produksi ini menjadikan gula merah Tanjuang Bungo memiliki kualitas rasa yang otentik dan bernilai jual tinggi. Namun, potensi tersebut belum dimanfaatkan secara maksimal karena sebagian besar pelaku usaha belum memiliki keterampilan dalam membangun identitas merek (*branding*), membuat desain kemasan yang menarik, atau memasarkan produknya secara digital. Dari hasil observasi, hanya sekitar 10 unit produksi yang masih aktif, dan sebagian besar masih bergantung pada metode pemasaran konvensional.

Dalam kegiatan pengabdian ini, pendampingan difokuskan pada salah satu UMKM gula merah yang bersedia dan dinilai representatif untuk dijadikan mitra, yaitu usaha gula merah milik Pak Al. Pemilihan ini didasarkan pada pertimbangan kesiapan pelaku usaha untuk menerima pelatihan, keterbukaan terhadap inovasi digital, serta kemampuannya untuk mewakili karakteristik umum pelaku usaha gula merah di nagari tersebut. Keputusan ini diambil secara strategis dengan mempertimbangkan keterbatasan waktu pelaksanaan, sumber daya yang tersedia, serta kebutuhan untuk memastikan proses pendampingan berjalan secara optimal, intensif, dan berkelanjutan. Oleh karena itu, kegiatan KKN ini difokuskan pada program pendampingan digitalisasi UMKM, melalui pembuatan akun sosial media, pengembangan nama merk usaha, pembuatan spanduk, pembuatan logo usaha, serta penandaan lokasi usaha di *Google Maps*. Pendekatan ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing produk gula merah dari Tanjuang Bungo melalui penguatan identitas merek dan perluasan akses pemasaran.

METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini berlangsung selama 30 hari, terhitung sejak 17 Juni hingga 17 Juli 2025, bertempat di Nagari Tanjuang Bungo, Kecamatan Suliki, Kabupaten Lima Puluh Kota, Provinsi Sumatera Barat. Program ini dirancang dengan pendekatan kolaboratif antara mahasiswa KKN dan pelaku UMKM lokal, khususnya pelaku usaha gula merah, yang berperan aktif sebagai mitra utama dalam proses perencanaan dan pelaksanaan kegiatan. Metode yang digunakan meliputi empat tahapan utama diantaranya observasi awal, wawancara partisipatif, perumusan intervensi, dan pendampingan implementasi digitalisasi UMKM. Pada tahap awal, tim mahasiswa melakukan observasi awal di lokasi usaha untuk mengidentifikasi permasalahan dan kebutuhan yang dihadapi oleh pelaku UMKM, khususnya yang berkaitan dengan aspek pemasaran dan pengenalan produk. Aspek-aspek seperti teknik pemasaran, tampilan kemasan, dan pemanfaatan media digital dicermati untuk mengidentifikasi area yang belum terintegrasi dengan pendekatan digital.



Gambar 1: Mahasiswa KKN melakukan observasi awal di lokasi usaha gula merah

Tahap kedua berupa wawancara partisipatif dengan pelaku usaha sebagai informan utama. Melalui pendekatan ini, diperoleh pemahaman yang lebih dalam mengenai tantangan yang dihadapi pelaku UMKM, seperti keterbatasan penggunaan perangkat digital, rendahnya literasi media sosial, serta minimnya kesadaran akan pentingnya visualisasi produk dalam meningkatkan daya saing di pasar.



Gambar 2 dan 3: Wawancara dengan pelaku usaha sebagai informan utama

Berdasarkan temuan dari dua tahap awal, kegiatan dilanjutkan ke tahap ketiga, yakni perumusan intervensi yang relevan dan sesuai dengan konteks lokal. Tim merancang kebutuhan digital dasar, seperti pembuatan akun media sosial bisnis, pengembangan nama merek, pembuatan logo usaha, desain banner promosi, serta penandaan lokasi usaha di *Google Maps*. Tahap keempat adalah pendampingan implementasi, yang dilaksanakan melalui pertemuan langsung bersama mitra usaha. Dalam sesi ini, mahasiswa turut membimbing pelaku UMKM dalam pengelolaan akun media sosial, dan pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi yang berkelanjutan, baik secara daring maupun luring.



Gambar 4 dan 5: Membimbing pelaku UMKM dalam penggunaan akun media sosial

Metode ini tidak hanya berfokus pada penguasaan teknis semata, melainkan juga mendorong transformasi pola pikir pelaku UMKM terhadap pentingnya digitalisasi sebagai bagian dari strategi penguatan ekonomi lokal. Secara keseluruhan, kegiatan ini sejalan dengan upaya pencapaian *Sustainable Development Goals* (SDGs) poin ke-8, yaitu *Decent Work and Economic Growth*, melalui pemberdayaan ekonomi berbasis komunitas di wilayah pedesaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian yang dilakukan oleh mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN) Universitas Negeri Padang tahun 2025 di Desa Tanjung Bungo difokuskan pada pendampingan digitalisasi terhadap salah satu pelaku UMKM yang dinilai representatif dan potensial, yaitu Usaha Gula Merah Pak Al. Usaha ini telah berdiri sejak tahun 2005 dan dikenal sebagai salah satu produsen gula merah dengan kapasitas produksi cukup tinggi dan jangkauan distribusi yang telah menembus pasar luar daerah. Dalam satu minggu, hasil produksi yang dihasilkan dapat mencapai rata-rata sekitar 3 ton. Produk yang dihasilkan dijual dalam bentuk batangan dengan harga Rp16.000 per kilogram. Gula merah ini dikenal karena kualitas rasa yang khas, bebas dari bahan kimia tambahan, dan diproses secara alami sehingga diminati oleh pelaku usaha kuliner maupun konsumen yang lebih menyukai penggunaan gula merah dibandingkan gula pasir atau gula putih.

Meskipun memiliki keunggulan produk dan jaringan distribusi yang cukup luas, usaha ini masih menghadapi kendala pada aspek promosi, identitas merek, dan pemanfaatan teknologi digital. Strategi pemasaran yang digunakan masih terbatas pada metode konvensional seperti promosi dari mulut ke mulut dan penjualan langsung, yang membuat potensi pasar daring belum tergarap optimal. Untuk itu, tim mahasiswa melakukan serangkaian strategi pendampingan, yang meliputi pembuatan akun media sosial sebagai media promosi daring, pengembangan nama merek usaha, desain logo dan spanduk untuk

mendukung branding, serta penandaan dan pendaftaran lokasi usaha di *Google Maps*. Seluruh langkah ini dirancang untuk meningkatkan daya saing produk sekaligus membuka peluang pasar yang lebih luas bagi pelaku UMKM, sejalan dengan semangat pemberdayaan dan penguatan ekonomi berbasis potensi lokal.

Berikut adalah uraian dari masing-masing kegiatan pendampingan yang telah dilakukan oleh tim mahasiswa:

1. Cara Pembuatan Gula Merah

Proses pembuatan gula merah di Nagari Tanjuang Bungo memiliki ciri khas tersendiri yang membedakannya dari daerah lain. Alih-alih menggunakan nira, bahan utama yang digunakan adalah gula pasir murni sebanyak satu karung besar, dicampur dengan air bersih, sedikit minyak, dan sedikit pewarna alami yang dibuat dari gula yang dimasak hingga kental berwarna cokelat tua. Campuran tersebut dimasak dalam kuali besar menggunakan tungku kayu bakar, yang memberi aroma khas sekaligus mempertahankan metode tradisional.



Gambar 6: Gula merah di aduk secara merata

Adonan harus diaduk terus-menerus hingga mengental sempurna, lalu dituangkan ke dalam cetakan bambu dalam keadaan panas. Setelah didiamkan sekitar 15 menit hingga mengeras, gula merah dilepas dari cetakan dan siap dipasarkan. Hasil akhirnya adalah gula merah padat berbentuk batangan, berwarna cokelat tua mengkilap dengan aroma dan rasa manis yang kuat.



Gambar 7: Proses penuangan gula merah ke dalam cetakan



Gambar 8: Hasil dari pembuatan gula merah setelah di cetak

Cara pembuatan yang sederhana namun khas ini tetap dipertahankan oleh masyarakat sebagai bagian dari warisan tradisi lokal, yang tidak hanya menghasilkan produk berkualitas tetapi juga sarat nilai budaya dan ketekunan dalam setiap tahap pembuatannya.

2. Pembuatan Akun Media Sosial

Untuk membantu promosi produk Gula Merah Pak Al, tim KKN membuat akun Instagram resmi sebagai media pemasaran digital. Instagram dipilih karena populer di kalangan masyarakat, terutama generasi muda yang aktif mencari produk melalui media sosial. Akun ini berfungsi untuk menampilkan konten visual menarik seperti proses produksi gula merah, bahan alami yang digunakan, hingga hasil produk. Selain sebagai sarana promosi, akun Instagram ini juga dapat memudahkan komunikasi dengan calon pembeli melalui kolom komentar dan pesan langsung (DM), sehingga dapat meningkatkan jangkauan pemasaran dan mempermudah komunikasi dengan konsumen.



Gambar 9: Akun media sosial (Instagram) Pak Al

3. Pengembangan Identitas Merek Usaha

Pada awalnya, usaha produksi gula merah milik Bapak Al belum memiliki nama produk yang jelas. Produk yang dihasilkan dijual tanpa label atau identitas usaha tertentu, sehingga sulit dibedakan dan tidak memiliki ciri khas yang melekat pada produk tersebut. Melalui program KKN Universitas Negeri Padang tahun 2025, tim melakukan pendampingan untuk membantu membangun identitas usaha sebagai langkah

awal strategi pemasaran. Setelah berdiskusi dengan pemilik usaha, disepakati nama “Gula Merah Pak Al” sebagai merek resmi. Nama ini dipilih karena mencerminkan identitas pelaku usaha, mudah diingat, serta memberi kesan personal yang dipercaya konsumen. Diharapkan, dengan adanya nama merek ini, produk dapat lebih mudah dikenali dan memiliki nilai tambah dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.



Gambar 10: Logo atau brand usaha gula merah Pak Al

4. Pembuatan Desain Spanduk

Sebagai bagian dari upaya memperkuat identitas visual usaha, tim Kuliah Kerja Nyata (KKN) Universitas Negeri Padang tahun 2025 membantu merancang dan memasang spanduk promosi untuk usaha “Gula Merah Pak Al”. Sebelumnya, usaha ini belum memiliki media promosi visual yang dapat memperkenalkan produk secara langsung kepada masyarakat maupun calon pembeli dari luar daerah. Spanduk didesain secara informatif dan menarik, memuat elemen penting seperti nama merek usaha, keunggulan produk, kontak pemesanan, dan lokasi produksi. Diharapkan keberadaan spanduk ini dapat meningkatkan visibilitas produk dan membangun kepercayaan konsumen terhadap kualitas serta keaslian Gula Merah Pak Al.



Gambar 11: Spanduk atau banner usaha gula merah Pak Al

5. Pembuatan Logo Usaha Gula Merah Pak Al

Sebagai bentuk penguatan identitas visual, tim mahasiswa turut merancang logo untuk usaha gula merah Pak Al. Logo ini didesain sederhana namun mencerminkan karakter khas produk, yaitu cita rasa autentik gula merah tradisional dari Nagari Tanjuang Bungo. Tujuan utama dari pembuatan logo ini adalah agar usaha lebih mudah dikenali dan memiliki citra yang profesional di mata konsumen. Logo tersebut akan

digunakan di berbagai media promosi seperti spanduk, stiker kemasan, dan akun media sosial, sehingga dapat memperkuat *branding* sekaligus meningkatkan daya tarik produk.



Gambar 12: Deskripsi logo usaha gula merah Pak Al

6. Pembuatan dan Penandaan Lokasi di Google Maps Usaha Gula merah Pak Al

Sebagai bagian dari strategi digitalisasi, tim mahasiswa juga membantu menambahkan lokasi usaha Gula Merah Pak Al ke dalam platform *Google Maps*. Langkah ini dilakukan untuk mempermudah konsumen, khususnya dari luar daerah, dalam menemukan lokasi produksi secara langsung. Informasi yang dimasukkan meliputi nama usaha, alamat lengkap, foto tempat produksi, jam operasional, dan nomor kontak yang dapat dihubungi. Dengan adanya penandaan ini, Gula Merah Pak Al menjadi lebih mudah ditemukan secara daring dan tampil lebih profesional. Pemanfaatan platform digital seperti *Google Maps* tidak hanya meningkatkan visibilitas usaha, tetapi juga menunjukkan bahwa UMKM di desa dapat beradaptasi dengan perkembangan teknologi untuk memperluas jangkauan pasar.



Gambar 13: Titik koordinat usaha gula merah Pak Al

KESIMPULAN

Salah satu program kerja dalam kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Universitas Negeri Padang pada tahun 2025 di Nagari Tanjuang Bungo berfokus pada pendampingan digitalisasi UMKM, khususnya usaha “Gula Merah Pak Al”. Intervensi yang dilakukan meliputi pengembangan identitas merek usaha, desain logo, spanduk promosi, pembuatan sosial media, serta penandaan lokasi usaha di *Google Maps*. Kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan visibilitas dan daya saing produk secara digital, serta memperkuat identitas usaha yang sebelumnya belum berkembang secara maksimal. Keterlibatan aktif pelaku usaha dalam setiap proses menjadi faktor penting dalam keberhasilan program. Meskipun masih terdapat tantangan, seperti keterbatasan dalam pengelolaan media digital dan risiko penyalahgunaan nama usaha, kegiatan ini mampu memberikan gambaran bahwa digitalisasi UMKM di desa memiliki peluang besar untuk berkembang apabila didukung dengan strategi dan pendampingan yang tepat.

PENGAKUAN / ACKNOWLEDGEMENTS

Kami mengucapkan terima kasih kepada Bapak Al selaku pemilik usaha “Gula Merah Pak Al” atas kerja sama dan keterbukaannya selama proses pendampingan berlangsung. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada Wali Nagari Tanjuang Bungo, perangkat nagari, dan masyarakat setempat atas dukungan dan penerimaan yang hangat terhadap kegiatan KKN ini. Kami juga menyampaikan terima kasih kepada

Universitas Negeri Padang dan dosen pembimbing lapangan yang telah memberikan arahan, fasilitas, serta semangat kepada kami selama pelaksanaan KKN.

DAFTAR PUSTAKA

- Asmuni, A. (2006). Hakikat Pengabdian Pada Masyarakat dan Arah Kebijakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di STKIP PGRI Jombang. *Coference Paper*, doi: <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.29394.560>
- BKKBN. (2020). Profil Nagari Tanjung Bungo. Retrieved from <https://kampungkb.bkkbn.go.id/kampung/18318/nagari-tanjung-bungo>
- Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia (DPR RI). 2008. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Jakarta (ID): DPR RI.
- Fidela, A., Pratama, A., & Nursyamsiah, T. (2020). Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dengan Program Pemasaran Desa Jambu Raya di Desa Jambu, Kabupaten Sumedang. *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat*, 2(3), 493–498. Retrieved from: <https://journal.ipb.ac.id/index.php/pim/article/view/31318>
- Halim, A. (2020). Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 1(2), 157–172. Retrieved from: <https://stiemmamuju.e-journal.id/GJIEP>
- Lubis, P. I. L., & Salsabila, R. (2024). Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) dalam Meningkatkan Pembangunan Ekonomi di Indonesia. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, dan Bisnis*, 2 (3), hal 91-110. Doi: <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i2.716>
- Rahayu DP. 2016. *Kajian Keberhasilan Program Pendampingan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Pangan Direktorat Surveilans dan Penyuluhan Keamanan Pangan dalam Penerapan Prinsip Keamanan Pangan*. [SKRIPSI]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.
- Rahmaini, R., Lubis, Y., Arlinda, L., Ramadhani, M., Ramadhan, R., Aisah, S., & Lestary, A. (2023). Usaha Gula Merah dari Nira Kelapa Sawit sebagai Upaya Meningkatkan Nilai Ekonomi Masyarakat di Desa Pegajahan. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 117-123. doi: <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v4i1.2286>
- Sudarmanto, E., Sadi, S., Rahmawati, I., & Corio, D. (2023). *Konsep Pengembangan Masyarakat Berbasis Partisipatif, Kolaboratif, dan Inovatif*. Medan: Penerbit Yayasan Kita Menulis.
- Wardhani, D. O. K., Ramadhan, M. H., Risanti, R., & Prabowo, R. R. B. (2024). Kuliah Kerja Nyata: Pengabdian Kepada Masyarakat Melalui Kegiatan Digitalisasi UMKM di Desa Kemiri. *Pelayanan Unggulan: Jurnal Pengabdian Masyarakat Terapan*, 1(3), 118–123. <https://doi.org/10.62951/unggulan.v1i3.480>