



Pentingnya Inovasi Dan Digitalisasi Pada UMKM Menuju Masyarakat Mandiri Di Desa Tanjung Agas Kabupaten Ogan Ilir Sumsel

¹Yunita Febriani, ²Ummi Kalsum, ³Primasari Fitria, ⁴Araditya Permana, ⁵Efrina Masdiana, ⁶Ayu Gebby GS, ⁷Muhammad Rizki.

^{1,2,3,4,5,6,7}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhamadiyah Palembang,

yunita_febriani@um-palembang.ac.id

Article Info	Abstract
Article History Received: 21 th December 2025 Revised: 5 th February 2026 Published: 9 th February 2026	<i>MSMEs face increasingly complex challenges In the era of globalization, particularly in maintaining competitiveness. Innovation and digital marketing are key strategies that can help MSMEs capitalize on developments in expanding market reach, improving customer interaction, and creating competitive advantage. This PKM aims to provide mentoring in the concept of the importance of innovation in packaging and implementing digital marketing strategies by incorporating e-commerce to increase competitiveness. The Participatory Action Research (PAR) method was used, and its implementation involved the village government, a team of lecturers, and KKN students. The implementation results showed that innovation and digital marketing strategies were able to provide positive value in increasing sales value and sales through e-commerce media. Ultimately, digital marketing is not only a promotional tool, but also an innovative solution to support the growth of MSMEs in Tanjung Agas Village.</i>
Keywords MSMEs; Inovation; Digital Marketing;	
Informasi Artikel	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 21 Desember 2025 Direvisi: 5 Februari 2026 Dipublikasi: 9 Februari 2026	Eraglobalisasi UMKM menghadapi tantangan yang semakin kompleks, terutama dalam mempertahankan daya saing. Melakukan inovasi dan mengikuti digital marketing menjadi salah satu strategi kunci yang dapat membantu UMKM memanfaatkan perkembangan dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta menciptakan keunggulan. PKM ini bertujuan melakukan pendampingan dalam konsep pentingnya melakukan inovasi dalam packaging dan penerapan strategi digital marketing dengan ikut menggunakan <i>e-commerce</i> guna meningkatkan daya saing. Metode yang digunakan <i>Participatory Action Research (PAR)</i> , pelaksanaan dilakukan dengan melibatkan pemerintah desa, tim dosen, dan mahasiswa kkn. Hasil pelaksanaan menunjukkan bahwa inovasi dan strategi digital marketing, mampu memberikan nilai positif dalam menambah nilai jual serta penjualan melalui media <i>e-commerce</i> . Akhirnya digital marketing tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga sebagai solusi inovatif untuk mendukung pertumbuhan UMKM di Desa Tanjung Agas.
Kata kunci UMKM; Inovasi; Digital Marketing;	

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan sebagai bagian dari perekonomian nasional dengan menggunakan prinsip keadilan dengan berwawasan yang mandiri sebagai bentuk potensi mendasar untuk dapat meningkatkan kesejahteraan serta menyeimbangkan kemajuan ekonomi, (Saputra & Diana, 2023); (Christina et al, 2022). UMKM berperan penting sebab dapat memberikan kontribusi yang besar dalam pabangan dan juga pertumbuhan ekonomi masyarakat, UMKM memberikan peluang bagi masyarakat untuk mengurangi pengangguran dan kemiskinan, Budiarto et al (2022). Hal ini terbukti berdasarkan data Kementerian Keuangan yang tercatat bahwa UMKM mampu memberikan sumbangan sebesar 90% melalui kegiatan bisnis, dan berkontribusi lebih dari 50% dalam memberikan lapangan pekerjaan, Nurfauziah et al (2023).

UMKM pada desa Tanjung Agas, Kecamatan Ogan Ilir pada dasarnya didasari kompetensi yang dimiliki oleh masyarakat yang memberdayakan kemampuan beserta pemanfaatan penyediaan sumberdaya alam yang tersedia ditempat, seperti memanfaatkan ikan sungai yang diolah menjadi kerupuk kemplang, beserta roti kering untuk konsumsi rumah tangga, hingga dikembangkan menjadi usaha sebagai bentuk penunjang peningkatan pendapatan perekonomian keluarga. Target pasar masyarakat palaku UMKM memanfaatkan jalur lintas sebagai bentuk mengembangkan penjualan dengan skala yang cukup besar hingga luar provinsi. Proses pemasaran yang masih secara langsung dan tradisional pada pelaku UMKM desa Tanjung Agas menjadi sebuah tolak ukur pentingnya pentingnya mengikuti perubahan dengan inovasi dan digitalisasi pada era teknologi saat ini.

Inovasi merupakan strategi yang sangat berperan penting dalam meningkatkan daya tarik sebagai bentuk daya saing, Purnamasari & Ashari (2024). Inovasi adalah kemampuan menciptakan ide, metode, maupun mengembangkan produk yang dapat memberikan nilai tambah, pada UMKM inovasi tidak hanya berarti menghasilkan produk baru, tetapi juga meliputi inovasi produk dan inovasi pemasaran (Federius dkk, 2022). Melakukan inovasi yang sederhana namun dengan tepat pada sasaran akan dapat meningkatkan daya jual, dan membuka peluang pemasaran lebih luas., Cahyo et al (2025). Peluang pemasaran terus berubah sesuai dengan perkembangan zaman, saat ini kemajuan teknologi menjadi sangat penting di era industry 4.0 saat ini, UMKM dapat memanfaatkan digital sebagai bentuk memanfaatkan peluang di era 4.0 saat ini, Irfani et al (2020). Era digital saat ini, dengan metode pemasaran tradisional saja tidak cukup, dibutuhkan strategi modern pula agar produk UMKM dapat bersaing lebih luas Fatimah et al (2025). Pentingnya inovasi dan digitalisasi marketing nyatanya belum dianggap suatu hal yang penting bagi pelaku UMKM masyarakat desa Tanjung Agas, rendahnya tingkat pengetahuan pada perubahan saat ini sehingga inovasi dan digitalisasi dianggap hal yang tidak begitu dibutuhkan, sehingga hasil pendapatan yang diperoleh pun cenderung tidak mengalami peningkatan, bahkan mengalami penurunan yang cukup tinggi, pengemasan yang masih cukup sederhana menjadikan ketahanan produk lebih cepat mengalami penurunan daya tahan. Selain itu pesaing yang semakin meningkat memicu menurunnya tingkat penjualan, sehingga dibutuhkan pendampingan strategi untuk diatasi. Salahsatu pendekatan yang dapat dilakukan sebagai strategi untuk mengatasinya yaitu melalui pendampingan berbasis inovasi yaitu dengan packaging. Hal ini mengacu pada hasil riset yang dilakukan oleh Zuhdi & Sukartaatmadja, (2023); Novalia *et al*, (2024); B et al (2020) mengemukakan bahwa packaging yang menarik dan baik, selain dapat melindungi produk lebih baik, dapat juga sebagai alat pemasaran yang efektif, dalam meningkatkan daya tarik produk, serta membangun citra merek. Selain itu pendekatan pendampingan digitalisasi dilakukan dengan pemanfaatan market place dan juga media social sebagai bentuk strategi peningkatan penjualan yang lebih besar dan luas.

Akhirnya kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dengan memberikan pendampingan serta arahan dalam menyusun strategi inovasi dan digitalisasi pada pelaku UMKM di Desa Tanjung

Agas, Ogan Ilir dengan bekerjasama dengan antara masyarakat, pemerintah desa, mahasiswa KKN dan tim dosen UM Palembang. Pelaksanaan pendampingan dilakukan dengan kurun waktu selama lima pekan melalui strategi dan teknik yang tepat, sehingga masyarakat desa khususnya pelaku UMKM kerupuk dan roti mampu meningkatkan penjualan sehingga dapat memberikan kestabilan peningkatan perekonomian masyarakat.

METODE

Metode yang digunakan yaitu metode pendekatan *Participatory Action Research (PAR)*. Metode ini merupakan metode meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai potensi untuk mendorong keikutsertaan masyarakat dalam kegiatan perubahan dan inovasi yang akan dilaksanakan Qomar et al., (2022). Secara umum tahapan pada metode PAR dimulai dari observasi, refleksi, kemudian dilanjutkan dengan rencana aksi, tindakan, atau pelaksanaan program (Qomar et al., 2022). Tahapan dalam kegiatan pengabdian ini dilakukan oleh tim dosen bersama mahasiswa KKN dengan pelaku UMKM yang ada di desa dengan metode yang dilakukan beracuan pada metode PAR dengan lima tahapan menurut Chusniyah & Fauza, (2022) yaitu; 1) tahap pertama *to know* (identifikasi masalah MKM). 2) Tahap kedua *to understand* (melakukan pemahaman untuk mengerti). 3) Tahap ketiga *planning* (perencanaan). 4) tahap keempat *to action* (melakukan tindakan). Tahap kelima monitoring dan evaluasi kegiatan. Seluruh tahapan pada kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dengan peta kegiatan pengabdian masyarakat yang disajikan pada tabel berikut :

Tabel 1. Peta Pelaksanaan Kegiatan PKM-KKN

No	Kegiatan	Waktu Pelaksanaan Minggu Ke					
		1	2	3	4	5	6
1	<i>To Know</i> , Identifikasi masalah						
	Observasi UMKM	√					
	Survey dan Pendataan	√	√				
2	<i>To understand and Planning</i>						
	Rekap data dan analisis pemasalahan serta pendampingan		√				
	Menyusun perencanaan kegiatan sosialisasi		√	√			
3	<i>To action</i> , tindakan sosialisasi:						
	Diskusi bersama pelaku UMKM			√	√		
	Digitalisasi				√		
	Pendampingan: pendaftaran e-commerce dan branding produk				√	√	
4	<i>Monitoring dan evaluasi</i>						
	Monitoring dan evaluasi terhadap pelaku UMKM				√	√	√
	Evaluasi kegiatan					√	√
	Menyusun laporan hasil kegiatan					√	√

Lokasi pelaksanaan kegiatan PKM ini dilakukan di Desa Tanjung Agas, Kecamatan Tanjung Raja, Kabupaten Ogan Ilir SUMSEL. PKM ini dilakukan dengan fokus utamanya adalah mengembangkan potensi yang dimiliki pelaku UMKM di desa, khususnya UMKM Kerupuk dan Kue kering. UMKM di Desa ini merupakan penopang perekonomian masyarakat dan memiliki potensi yang cukup besar dalam penstabilan perekonomian keluarga, sehingga kegiatan PKM ini bekerjasama dengan pemerintah desa, dan tim mahasiswa KKN sebagai pendamping yang dilaksanakan selama empat puluh (40) hari yaitu dimulai dari 29 Juli – 6 September 2025.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pendampingan inovasi dan digitalisasi pada UMKM kerupuk dan roti di Desa Tanjung Agas ini dilakukan dengan kurun waktu yang lima pekan, dengan berbagai tahapan. Hasil yang diperoleh dalam pelaksanaan kegiatan ini tercapainya tujuan yang telah ditentukan dengan

metode yang digunakan. UMKM di desa Tanjung Agas pada dasarnya memiliki potensi yang cukup tinggi dengan dibuktikan usaha yang telah mampu berkembang dengan pemanfaatan potensi yang ada sehingga memperluas jangkauan pemasarannya akan mampu meningkatkan penjualan.

To know – pendekatan UMKM desa Tanjung Agas, dilaksanakan dengan tahap awal dengan melakukan survei, mengidentifikasi dan menganalisisi keadaan dan pemasalahan yang terjadi dan yang dihadapi pelaku UMKM meode ini dilakukan dengan wawancara yang dilkakan dengan pihak, baik masyarakat, pemerintah desa dan pelaku UMKM itu sendiri. Pendataan identitas dari pelaku UMKM, informasi terkait usaha (nama usaha, jenis usaha, lama usaha, pedapatan pada per/pejualan dan bulan, serta pengelolaan, strategi pemasaran) pelaksanaan pendataan dilakukan mahasiswa KKN dan ketua tim PKM selama satu pekan dengan mendatangi pelaku UMKM dan pemerintah desa secara langsung, seperti yang terlihat pada gambar 1.

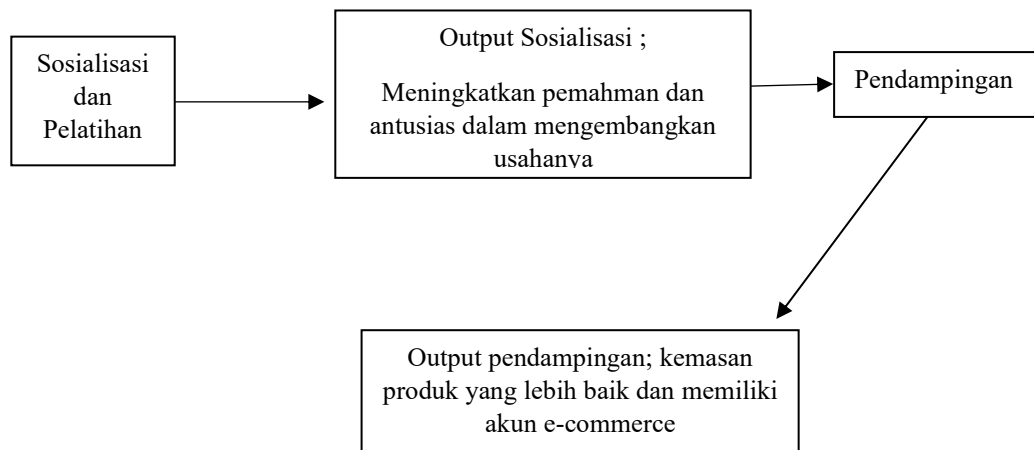


Gambar 1: Tahapan Observasi

Hasil pendataan pekaku UMKM kemudian diklasifikasian menjadi dua jenis berdasarkan produk yang telah dihasilkan. Jenis usaha yang mendominan pada pelaku UMKM Desa Tanjung Agas yaitu pengelolaan kerupuk dan kue kering sebesar 78%, sisanya jenis usaha lainnya non pangan yaitu kerajinan tangan, tekstil, toko kelontong, pertanian, dan jasa. Melalui hasil pendataan ditemukan bahwa desa Tanjung Agas mengalami kesulitan dan keterbatasan dalam mengikuti perubahan yang ada saat ini, kurangnya infomasi dan keterbatasan menjadikan pengembangan belum mampu dilakukan, hal ini terbuti dengan rendahnya pemahaman dalam penggunaan teknologi dan media digitalisasi.

To undertand – planning, dilakukan setelah memiliki informasi yang dianggap cukup untuk dilakukan pada tahap perencanaan yang teratur pada pelaku UMKM kerupuk dan kue kering. Tahap perencanaan ini dilakukan dengan pendataan dengan menyusun program yang dapat memberikan solusi pada permasalahan yang terjadi, tahapan ini dilakukan dengan sosialisasi dan pendampingan langsung. Tim pelaksana melalukan koordinasi sebagai persiapan pelaksanaan pada pihak yang berkaitan yaitu, pemerntah desa, dosen pembimbing lapangan, tim dosen pemateri dan pendampingan serta pelaku UMKM. Perencanaan program ini yaitu memberikan materi, pengarahan dan mendaftarkan UMKM pada *platform e-commerce* dan media sosial.

To action – Pelaksanaan, dilaksanakan dengan program pelatihan dan pendampingan langsung. Serangkaian kegiatan dilakukan dengan tahap sosialisasi, pelatihan serta pendampingan dan monitoring. Rangkaian kegiatan tersebut diilustrasikan pada Gambar 2 berikut ;



Gambar 2: Tahapan Pelaksanaan

Sosialisasi dan pelatihan bagi pelaku UMKM merupakan cara dan tahapan yang digunakan sebagai bentuk mendedukasi pemahaman pelaku UMKM pentingnya inovasi untuk dilakukan serta habatnya peranan pada peranan digitalisasi pada usaha mereka. Penyampaian materi diberikan sebagai bentuk pengetahuan yang harus dipahami dengan tilanjutkan dengan berdiskusi bersama dengan konsep utama yang akan dilaksanakan. Pemateri disampaikan langsung oleh tim dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UM Palembang dalam bidang program studi manajemen, dan digital bisis. Pelasanaan sosialisasi ini dilakukan satu hari dengan sesi yang berlangsung dengan tahapan yang telah ditentukan sebelumnya. Pelaku UMKM memiliki antusias yang tinggi saat mendapatkan materi dan diskusi yang dilakukan, hal tersebut data dilihat pada Gambar 3 berikut;



Gambar 3: Tahapan Pelaksanaan

Pelaksanaan ini dilakukan dengan memberikan materi secara langsung ditempat produksi UMKM kerupuk dan roti yang menjadi sampel pendampingan kegiatan ini. Materi yang disampaikan secara keseluruhan baik segi inovasi, digitalisasi dan juga keuangan pada pelaku UMKM ini. Pendampingan pada pelaku UMKM, tahap ini merupakan lanjutan dari serangkaian kegiatan yang telah dilakukan, serta sebagai realisasi dari tujuan pendampingan pelaksanaan pengabdian ini. Serangkaian kegiatan ini dilakukan dengan mendampingi perubahan packing pada kemasan kerupuk dan juga roti sesuai dengan skema yang telah ditentukan, hal ini beracuan pada pelaksanaan pengabdian yang telah dilakukan oleh X bahwa peningkatan pengetahuan dan keterampilan dapat meningkatkan pendapatan.(Irawati et al., 2025)

dan pendaftaran akun pada *e-commerce* dan media social. Selaras dengan (Meilinda et al., 2025) bahwa peningkatan keterampilan digital marketing pada pelaku UMKM akan berdampak pada peningkatan penjualan. Selain itu dapat memberikan kemudahan para pelaku UMKM dalam menyediakan informasi pada data penjualannya,(Saputra & Diana, 2023) Implementasi dilaksanakan secara langsung dengan mendampingi pelaku UMKM oleh tim mahasiswa KKN seperti pada Gambar berikut;



Gambar 4: Pembuatan akun *e-commerce*



Gambar 5: Pengemasan Baru

Implementasi kegiatan pembuatan *e-commerce* dan media social pada pelaku UMKM ini dilakukan dengan didampingi secara langsung dengan mengarahkan tahapan – tahapan yang sederhana agar mudah untuk difahami, karena para pelaku UMKM ini belum memiliki berbagai media pada

usaha ini sehingga pendampingan membutuhkan jangka waktu yang cukup lama, bersedianya pelaku UMKM untuk mengikuti tahapan – tahapan yang diarahkan oleh tim mahasiswa KKN menjadikan proses ini terlihat sangat positif dan memberikan nilai yang lebih luas bagi para pelaku UMKM di desa ini. Implementasi pada pengarahannya menggunakan packing baru pada kemasan yang di arahkan juga memiliki antusias yang tinggi dimana kemasan yang baik mampu memberikan nilai yang lebih pada produk yang dihasilkan seperti daya tahan yang lebih lama dan kemasan jauh lebih menarik dari sebelumnya.

KESIMPULAN

Melalui pelaksanaan PKM yang telah dilaksanakan dengan berbagai tahapan dari pendataan sampai dengan pelaksanaan dapat disimpulkan bahwa pelaku UMKM pada Desa Tanjung Agas Ogan Ilir mampu mengikuti secara positif dan aktif, baik dari segi penerimaan ilmu pengetahuan terbaru dengan membuka wawasan lebih luas, bersinergi tinggi secara keseluruhan dalam membangun pengembangan inovasi dalam packing yang lebih baik dan menarik, serta membuka peluang yang lebih besar dengan mengikuti proses keikutsertaan dalam pasar e-commerce sebagai bentuk peningkatan daya saing yang jangkauannya lebih luas. Keterbatasan dapat diminimalisir dengan baik dengan durasi yang begitumaksimal selama empatpuluh hari dengan pendampingan penuh oleh mahasiswa KKN. Pelaksanaan pendampingan packing pada kemasan dan digitalisasi terlaksana sesuai dengan target yang telah ditentukan. Akhirnya kami menyadari bahwa dalam pelaksanaan Pengabdian ini masih diperlukannya kelanjutan seperti pengarahannya dan pendampingan pada legalitas usaha dan literasi keuangan dengan waktu yang lebih panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- B, M., Wijaya, A., Kholiyah, S., A.Chodiq, & Tommy, H. (2020). Transformasi Digital Dan Strategi Pengembangan Bisnis Umkm yang Adaptif & Berkelanjutan Pasca Pandemi Covid-19. *Jurnal Analis Kebijakan*, 4(2).
- Budiarto Rahma Nur Fadia, dkk. (2022). Pendampingan Pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB) dalam Rangka Pengembangan UMKM Desa Ngampungan. Karya Unggul: *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. 1(2), 116–124
- Christina, Putra Ravindra Claudio, Steven, L., Aruan, M., Joab, J., Novianti, D., Desia, W., & Wangsa, R. (2022). Manfaat Aktivasi Digitalisasi pada Pendapatan UMKM. 4(2), 182–194.
- Cahyo Adi, D., Amalia Ikhsani, P., Satria Wardhana, I., & Dias Siwi, D. (2025). Analisis SWOT Strategi Penjualan Keripik Tempe Kriuk Temen Melalui E commerce. *INCOME: Digital Business Journal*, 3(1), 25–36. <https://doi.org/10.30812/income.v3i1.4798>
- Chusniyah, I., & Fauza, N. (2022). Pelatihan Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM Sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran Di Masa Pandemi Bagi Masyarakat. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 138–149. <http://jatimtimes.online/pendidikan/mahasiswa-pnm-15-umm-bangkitkan-umkm-di-nganjuk->
- Fatimah, D., Lorenza, D.(2025). Peningkatan Produk Umkm Jamu Sari Minuman Melalui Pengembangan Kemasan Menarik: *Jurnal Sosial*. 3(1), 7278. <https://jurnal.kalimasadagroup.com/index.php/SEMAR/article/view/1784%0Ahttps://jurnal.kalimasadagroup.com/index.php/SEMAR/article/download/1784/898>
- Fedeius dkk (2020). Inovasi Produk Sosmed untuk Meningkatkan Target Konvensi. *PakMas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1). <https://doi.org/10.54259/pakmas.v2i1.823>
- Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadapi. *JCES (Journal of Character Education Society)*, 3(3), 651–659.

- Meilinda, E., Saputra, D., & Murni, S. (2025). Pemberdayaan UMKM Percetakan SMART Melalui Pelatihan Digital Marketing. *KOMUNITA:Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 4(1), 20–27. <https://doi.org/10.60004/komunita.v4i1.123>
- Nurfauziah, N., Mulyati, S., Suhartini, S., Anindya, K. N., & Utami, T. L. W. (2023). Pendampingan Pengelolaan Keuangan UMKM dalam Rangka Meningkatkan Peran UMKM sebagai Penopang Pariwisata di Desa Jeblog. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 3(4), 587–596. <https://doi.org/10.52436/1.jpmi.1467>
- Putra, H. P dan Yebi, Y. 2010. Studi Pemanfaatan Sampah Plastik Menjadi Produk dan Jasa Kreatif. *Jurnal Sains dan Teknologi Lingkungan*. Vol. 2 No. 1.
- Purnamasari, E. D., & Asharie, A. (2024). Digitalisasi Umkm, Literasi Keuangan Terhadap Kinerja Keuangan Umkm Di Era New Normal Pandemi Covid 19. *Jesya*, 7(1), 348361. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1416>
- Qomar, N. M., Dara, L., Karsono, P., Aniqoh, F. Z., Aini, C. N., Anjani, Y., & Bisnis, F. E. (2022). Peningkatan Kualitas UMKM Berbasis Digital Dengan Metode Participatory Action Research (PAR). *Communnity Development Journal*, 3(1), 74–81
- Irawati, N., Rahafuna, M. Z., Pribudi, A., & Prasetyo, H. (2025). Implementasi Program Inovasi Peningkatan Nilai Produk Olahan Limbah Organik Tempurung Kelapa di Desa Wisata Tinalah Kulon Progo. 4(4), 916–927. <https://doi.org/10.60004/komunita.v4i4.296>
- Meilinda, E., Saputra, D., & Murni, S. (2025). Pemberdayaan UMKM Percetakan SMART Melalui Pelatihan Digital Marketing. *KOMUNITA:Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 4(1), 20–27. <https://doi.org/10.60004/komunita.v4i1.123>
- Saputra, D. A., & Diana, I. N. (2023). Pembuatan Dashboard Sederhana Sebagai Media Representasi Data Penjualan UMKM. *KOMUNITA:Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2(1), 124–129. <https://journal.pelitanusa.or.id/index.php/komunita> DOI:
- Utami Novalia, et all. (2024). PENDAMPINGAN UMKM BERBASIS PEMBAYARAN DIGITAL DAN PACKAGING DI KELURAHAN KP. RAMBUTAN. *PRAXIS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 77–87. <https://doi.org/10.51776/praxis.v3i1>
- Zuhdi, S., & Sukartaatmadja, I. (2023). Pendampingan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Dalam Meningkatkan Kualitas Produk Pada UMKM Kelurahan Gudang Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi*, 4(2), 115–122. <https://doi.org/10.37641/jadkes.v4i1.2422>