



Volume 6, Nomor 2, Juni 2026

JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

<https://jurnal.stokbinaguna.ac.id/index.php/JPKM>

E-ISSN: 2774-3055

Pendampingan UMKM OTHERSIDE dalam Pengembangan Produk Custom Berbasis Segmentasi Pasar Olahraga

Ayu Purnama Wenly^{1*}, Sukiri², Apta Mylsidayu³, Harry Syahputra Nasution⁴, Sri Indah Ihsani⁵, Saipullah Ibrahim⁶, Dwi Indra Kurniawan⁷, Dinan Mitsalina⁸

^{1,2,6,7} Pendidikan Jasmani, Fakultas Ilmu Keolahragaan dan Kesehatan, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

³ Kepelatihan Cabang Olahraga, Fakultas Ilmu Keolahragaan dan Kesehatan, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

^{5,8} Ilmu Keolahragaan, Fakultas Ilmu Keolahragaan dan Kesehatan, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

⁴ Pendidikan Jasmani, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Pamulang, Indonesia

Email: ayu.purnama@unj.ac.id

ABSTRAK INDONESIA

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilatarbelakangi oleh perlunya peningkatan kapasitas UMKM OTHERSIDE dalam mengembangkan produk custom yang sesuai dengan tren pasar segmen olahraga. Produk seperti tas laptop, totebag, dompet, handbag, dan shoe bag memiliki peluang untuk dikembangkan menjadi produk yang fungsional, menarik, dan memiliki identitas sesuai kebutuhan konsumen olahraga, seperti atlet, pelatih, pelajar, mahasiswa, komunitas, dan masyarakat bergaya hidup aktif. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan deskriptif melalui ceramah, diskusi, demonstrasi, praktik langsung, serta evaluasi pre-test dan post-test. Peserta kegiatan berjumlah 10 orang yang terlibat dalam proses pengembangan ide desain produk, branding, dan strategi pemasaran. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta, ditunjukkan oleh kenaikan rata-rata skor pre-test sebesar 57 menjadi 84 pada post-test, dengan peningkatan sebesar 27 poin atau 47,37%. Selain itu, peserta menunjukkan antusiasme dan kemampuan lebih baik dalam merancang konsep produk custom berbasis tren olahraga. Hasil ini menunjukkan bahwa pendampingan mampu meningkatkan pengetahuan dan kreativitas UMKM dalam mengembangkan produk yang lebih inovatif, bernilai jual, dan sesuai dengan kebutuhan pasar.

Kata Kunci: Pendampingan, Produk Custom, UMKM, Tren Pasar, Segmen Olahraga

ABSTRACT ENGLISH

This community service program was conducted to improve the capacity of OTHERSIDE MSME in developing custom products based on sports market trends. Products such as laptop bags, tote bags, wallets, handbags, and shoe bags have strong potential to be developed into functional, attractive, and identity-based products for sports consumers, including athletes, coaches, students, sports communities, clubs, and active lifestyle users. The program used a descriptive approach through lectures, discussions, demonstrations, direct practice, and pre-test and post-test evaluation. Ten participants were involved in activities related to product design ideas, branding, and marketing strategies. The results showed an increase in participants'

understanding, as indicated by the improvement of the average pre-test score from 57 to 84 in the post-test, with an increase of 27 points or 47.37%. Participants also demonstrated greater enthusiasm and better ability to design custom product concepts based on sports market needs. These findings indicate that the mentoring program was effective in improving the knowledge and creativity of MSME actors in developing innovative, market-oriented, and higher-value custom products.

Keywords: Mentoring, Custom Products, MSME, Market Trends, Sports Segment.

PENDAHULUAN

Usahan mikro, kecil dan menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat, menciptakan lapangan kerja, serta mendorong pengembangan produk local yang bernilai ekonomi (Asmaira Munthe et al., 2023) (Syaputri et al., 2026). UMKM juga memiliki beberapa keunggulan dibandingkan usaha besar yaitu lebih mudah dalam pengembangan produk, kemampuan menyerap tenaga kerja cukup banyak, fleksibilitas dan adaptasi terhadap perubahan pasar yang cepat lebih baik dibandingkan usaha besar (Suyadi et al., 2018). Dalam menghadapi pasar yang semakin kompetitif, umkm dituntut untuk tidak hanya menghasilkan produk yang memiliki fungsi dasar, tetapi juga mampu menciptakan nilai tambah melalui produk inovasi (Wahyudin et al., 2025), diferensiasi desain, penguatan identitas merek, serta kemampuan membaca kebutuhan konsumen (Zahra Firdausya et al., 2023). Silaningsih, dan Putri (2022) menjelaskan bahwa orientasi pasar, kreativitas, dan inovasi produk memiliki hubungan yang kuat terhadap peningkatan kinerja pemasaran UMKM (Harini et al., n.d.). Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan UMKM dalam memahami pasar dan mengembangkan produk yang kreatif menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing usaha.

UMKM OTHERSIDE (Otherside Official) merupakan usaha rintisan penjahit pesanan khusus yang telah berdiri sejak 2 tahun lalu dan memproduksi berbagai produk custom seperti tas laptop, totebag, dompet, handbag, serta pengembangan produk shoe bag (tas sepatu). Mitra berlokasi di 2H2W+4FQ DES, KP. Rancakasiat, RT 001/RW 004, Desa Rancamulya, Kecamatan Pameungpeuk, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40376. Berdasarkan informasi profil digital pada Google Maps, OTHERSIDE tercatat sebagai usaha “penjahit pesanan khusus” dan memperoleh rating 5,0 (1 ulasan). Keberadaan mitra yang sudah terpetakan secara digital menjadi modal awal untuk memperluas akses pasar, tetapi masih memerlukan penguatan proses bisnis agar mampu tumbuh secara berkelanjutan dan kompetitif.

Salah satu peluang pasar yang dapat dikembangkan oleh UMKM OTHERSIDE adalah segmen olahraga. Segmen ini memiliki potensi yang luas karena mencakup atlet, pelatih, mahasiswa olahraga, pelajar, komunitas olahraga, klub, dan masyarakat yang memiliki gaya hidup aktif. Konsumen pada segmen olahraga tidak hanya membutuhkan produk yang menarik secara visual, tetapi juga produk yang fungsional, praktis, kuat, nyaman digunakan, serta memiliki identitas yang sesuai dengan aktivitas olahraga atau komunitasnya. Oleh karena itu, produk seperti tas laptop, totebag, dompet, handbag, dan shoe bag dapat dikembangkan menjadi produk custom yang memiliki karakter sporty, fungsional, dan sesuai dengan kebutuhan pengguna.

Pengembangan produk custom menjadi salah satu strategi yang relevan bagi UMKM karena memberikan ruang bagi konsumen untuk memperoleh produk yang sesuai dengan selera, kebutuhan, identitas komunitas, maupun karakter personal. Dalam konteks pasar olahraga, produk custom dapat menjadi media identitas bagi klub, tim, komunitas, maupun individu. Misalnya, shoe bag dapat dirancang untuk kebutuhan penyimpanan sepatu olahraga, totebag dapat dikembangkan dengan desain komunitas olahraga, tas laptop dapat diberi sentuhan visual sporty bagi mahasiswa atau pelatih olahraga, sedangkan dompet dan handbag dapat dikembangkan dengan konsep kasual-sporty yang sesuai dengan tren pasar. Dengan demikian, produk custom tidak hanya berfungsi sebagai barang pakai, tetapi juga sebagai bagian dari identitas dan gaya hidup konsumen.

Permasalahan utama yang dihadapi UMKM OTHERSIDE adalah perlunya peningkatan kapasitas dalam mengembangkan produk custom berbasis tren pasar, khususnya pada segmen olahraga. Pengembangan produk masih perlu diarahkan agar lebih berbasis pada kebutuhan konsumen, analisis tren, keunikan desain, kualitas fungsi, serta strategi pemasaran yang tepat. Penelitian yang dilakukan oleh (Acar et al., 2024) menunjukkan bahwa sinergi antara identitas merek, kesesuaian merek-gaya hidup, dan kepuasan merek secara signifikan meningkatkan niat pembelian Kembali. Octavia, Sriayudha, dan Zulfanetti (2023) menegaskan bahwa orientasi pasar merupakan salah satu variabel yang memengaruhi kinerja pemasaran UMKM (Octavia et al., 2023). Artinya, UMKM perlu memahami kebutuhan dan perubahan perilaku konsumen agar produk yang dihasilkan lebih sesuai dengan permintaan pasar. Selain itu, Ariescy, Mawardi, Sholihatin, dan Aprilisanda (2021) juga menekankan pentingnya inovasi pemasaran produk UMKM

dalam meningkatkan daya saing, terutama melalui pengembangan ide produk dan strategi pemasaran yang lebih adaptif (Hidayat et al., 2025).

Di sisi lain, perkembangan pemasaran digital juga mendorong UMKM untuk mampu memasarkan produk secara lebih luas. Media sosial, katalog digital, marketplace, dan konten visual menjadi sarana penting dalam memperkenalkan produk custom kepada konsumen (Elistia et al., 2026) (M Alit Suryawan et al., 2025a). Ramadhani, Kusumah, dan Hardilawati (2022) menunjukkan bahwa inovasi produk, orientasi pasar, dan marketing digital berperan dalam mendukung kinerja pemasaran UMKM (Ramadhani et al., 2022). Temuan tersebut memperkuat pentingnya pendampingan bagi UMKM agar tidak hanya mampu memproduksi barang, tetapi juga mampu mengemas nilai produk, menampilkan keunikan desain, dan memasarkan produk secara efektif kepada target pasar.

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan sebagai upaya untuk mendampingi UMKM OTHERSIDE dalam mengembangkan produk custom berbasis tren pasar segmen olahraga. Pendampingan diarahkan pada peningkatan pemahaman mengenai konsep produk custom, identifikasi tren pasar olahraga, segmentasi konsumen, pengembangan ide desain produk, penguatan branding, serta strategi pemasaran digital. Melalui kegiatan ini, UMKM diharapkan mampu menghasilkan produk yang lebih inovatif, memiliki nilai pembeda, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen pada segmen olahraga.

Dengan adanya pendampingan ini, produk OTHERSIDE seperti tas laptop, totebag, dompet, handbag, dan shoe bag diharapkan dapat dikembangkan menjadi produk custom yang memiliki nilai tambah, keunikan desain, serta daya saing pasar. Kegiatan ini juga menjadi bentuk kontribusi perguruan tinggi dalam mendukung pemberdayaan UMKM melalui transfer pengetahuan, pendampingan inovasi produk, dan penguatan strategi pemasaran. Oleh karena itu, kegiatan pendampingan pengembangan produk custom berbasis tren pasar segmen olahraga penting dilakukan untuk membantu UMKM meningkatkan kreativitas, kapasitas usaha, dan keberlanjutan bisnis di tengah persaingan pasar yang semakin dinamis.

METODE

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan kombinasi metode ceramah, diskusi, demonstrasi, dan praktik

langsung untuk meningkatkan pengetahuan serta keterampilan pelaku UMKM OTHERSIDE dalam mengembangkan produk custom berbasis tren pasar segmen olahraga. Kegiatan dilaksanakan secara luring dengan durasi satu hari pelatihan, selama kurang lebih 4 jam efektif.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan selama kurang lebih dua bulan dengan kombinasi kegiatan daring dan luring. Tahap daring dilakukan sebagai proses koordinasi, pembahasan kebutuhan mitra, identifikasi permasalahan, penyusunan materi, serta pendampingan awal terkait konsep pengembangan produk custom berbasis tren pasar olahraga. Setelah proses pembahasan daring selesai, kegiatan dilanjutkan dengan pelaksanaan kegiatan langsung secara luring yang berfokus pada penyampaian materi, diskusi, demonstrasi desain produk, praktik penyusunan ide produk custom, serta evaluasi melalui pre-test dan post-test.

Pada bulan pertama, kegiatan difokuskan pada koordinasi online dengan mitra UMKM OTHERSIDE, identifikasi kebutuhan produk, diskusi awal mengenai tren pasar olahraga, serta pengumpulan informasi mengenai produk yang telah dikembangkan. Pada bulan kedua, kegiatan dilanjutkan dengan pembahasan online mengenai penyusunan materi pendampingan, perancangan instrumen evaluasi, dan penyusunan konsep kegiatan. Setelah seluruh persiapan selesai, kegiatan dilaksanakan secara langsung melalui pelatihan dan pendampingan kepada peserta.

Rangkaian pelaksanaan kegiatan dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 1. Uraian pelaksanaan PKM

Tahap	Waktu Pelaksanaan	Bentuk Kegiatan	Uraian Kegiatan
1	Minggu 1-2	Online	Koordinasi awal dengan mitra, identifikasi kebutuhan UMKM, dan pemetaan permasalahan
2	Minggu 3-4	Online	Diskusi tren pasar olahraga, analisis produk OTHERSIDE, dan penentuan fokus pendampingan
3	Minggu 5-6	Online	Penyusunan materi, instrumen pre-test dan post-test, serta rancangan kegiatan
4	Minggu 7	Online	Finalisasi konsep kegiatan, teknis pelaksanaan, dan kesiapan peserta
5	Minggu 8	Luring	Pelaksanaan pelatihan, demonstrasi, praktik langsung, post-test, angket respons, dan evaluasi

Evaluasi kegiatan dilakukan melalui pre-test, post-test, observasi partisipatif, dan angket respons peserta. Instrumen pre-test dan post-test terdiri atas 10 soal pilihan ganda yang memuat materi tentang konsep produk custom, tren pasar segmen olahraga, segmentasi konsumen, desain produk, branding, dan pemasaran digital. Setiap jawaban

benar diberi skor 10, sedangkan jawaban salah diberi skor 0, sehingga skor maksimal yang dapat diperoleh peserta adalah 100.

Validitas instrumen evaluasi dilakukan melalui validitas isi, yaitu dengan menyesuaikan butir soal dengan tujuan kegiatan, materi pendampingan, dan indikator capaian yang ingin diukur. Instrumen disusun berdasarkan kisi-kisi materi, kemudian ditelaah oleh tim pelaksana untuk memastikan kesesuaian antara soal, materi, dan kompetensi yang diharapkan. Dengan demikian, instrumen dianggap layak digunakan untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta sebelum dan sesudah kegiatan.

Indikator keberhasilan kegiatan ini meliputi: meningkatnya rata-rata skor post-test dibandingkan pre-test, meningkatnya pemahaman peserta mengenai produk custom dan tren pasar olahraga, meningkatnya kemampuan peserta dalam menyusun ide desain produk custom, serta munculnya rancangan awal produk custom untuk tas laptop, totebag, dompet, handbag, dan shoe bag. Selain itu, keberhasilan juga dilihat dari antusiasme peserta, keterlibatan aktif dalam diskusi dan praktik, serta respons positif peserta terhadap manfaat kegiatan.

Alur Kegiatan

Alur pelaksanaan kegiatan pengabdian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Alur kegiatan PKM

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan dalam bentuk pendampingan kepada UMKM OTHERSIDE yang bergerak pada produk custom seperti tas laptop, totebag, dompet, handbag, dan shoe bag. Fokus utama kegiatan adalah membantu mitra dalam mengembangkan produk custom berbasis tren pasar, khususnya pada segmen olahraga. Pendampingan diarahkan agar produk yang dihasilkan tidak hanya memiliki fungsi praktis, tetapi juga memiliki nilai desain, identitas pasar, dan daya saing yang lebih kuat. Dari 10 peserta terjadi perubahan pengetahuan yang cukup baik.

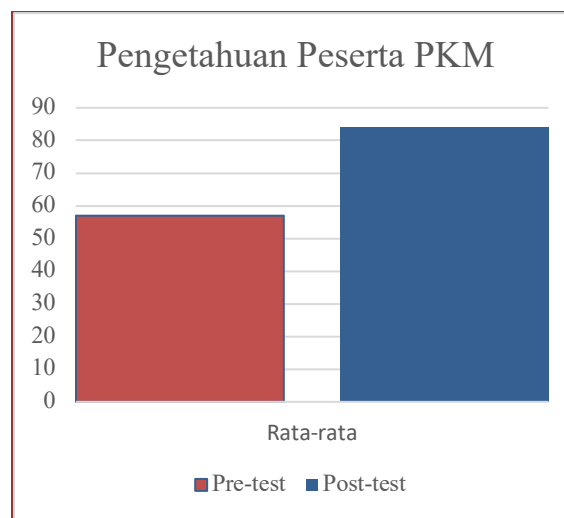


Gambar 2. Dokumentasi Pelaksanaan PKM

Table. 2 Hasil Peningkatan Pengetahuan Peserta PKM

Nama peserta	Skor pre-test	Skor post-test
Peserta 1	60	80
Peserta 2	60	90
Peserta 3	60	80
Peserta 4	50	70
Peserta 5	40	80
Peserta 6	80	100
Peserta 7	70	90
Peserta 8	60	90
Peserta 9	50	80
Peserta 10	40	80
Jumlah	570	840
Mean	57	84
Standart deviasi	12,5166556	8,43274043
Max	80	100
Min	40	70

Hasil peningkatan pengetahuan peserta PKM di atas dapat di gambarkan pada grafik ini:



Gambar 1. Histogram Hasil peningkatan pengetahuan peserta

Pembahasan

Berdasarkan hasil evaluasi pre-test dan post-test terhadap 10 peserta kegiatan pendampingan, diperoleh adanya peningkatan skor setelah peserta mengikuti kegiatan. Pada hasil pre-test, jumlah skor keseluruhan peserta adalah 570 dengan nilai rata-rata sebesar 57. Skor tertinggi pada pre-test adalah 80, sedangkan skor terendah adalah 40. Standar deviasi pre-test sebesar 12,52 menunjukkan bahwa kemampuan awal peserta cukup bervariasi, di mana terdapat peserta yang telah memiliki pemahaman cukup baik, namun sebagian lainnya masih memiliki pemahaman yang rendah mengenai pengembangan produk custom berbasis tren pasar segmen olahraga. Kondisi ini menunjukkan bahwa sebelum pendampingan dilakukan, peserta masih membutuhkan penguatan pengetahuan terkait konsep inovasi produk, analisis pasar, desain produk, branding, serta pemasaran digital. Hal ini sejalan dengan Rahmawati et al. (2025) yang menjelaskan bahwa pelatihan berbasis pre-test dan post-test dapat digunakan untuk melihat perubahan kompetensi pelaku UMKM, khususnya dalam peningkatan pemahaman digital marketing dan pengembangan usaha (Ramadhani et al., 2022).

Setelah kegiatan pendampingan dilakukan, hasil post-test menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan. Jumlah skor keseluruhan meningkat menjadi 840 dengan nilai rata-rata sebesar 84. Skor tertinggi pada post-test mencapai 100, sedangkan skor terendah meningkat menjadi 70. Standar deviasi post-test sebesar 8,43 menunjukkan bahwa pemahaman peserta setelah kegiatan menjadi lebih merata

dibandingkan sebelum kegiatan. Hal ini terlihat dari meningkatnya skor minimum dari 40 pada pre-test menjadi 70 pada post-test. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa metode pendampingan yang dilakukan melalui ceramah, diskusi, demonstrasi, dan praktik langsung mampu membantu peserta memahami materi secara lebih konkret. Verawati et al. (2025) menyatakan bahwa penguatan pemasaran dan inovasi produk pada UMKM perlu dilakukan melalui penyampaian materi, praktik, dan pendampingan agar pelaku usaha mampu mengembangkan produk serta strategi promosi yang lebih relevan dengan kebutuhan pasar (Verawati et al., n.d.).

Peningkatan rata-rata skor dari 57 menjadi 84 menunjukkan adanya kenaikan sebesar 27 poin. Jika dihitung dalam persentase, peningkatan pemahaman peserta mencapai sekitar 47,37%. Hasil ini menunjukkan bahwa kegiatan pendampingan memberikan dampak positif terhadap peningkatan pengetahuan peserta mengenai konsep produk custom, analisis tren pasar segmen olahraga, pengembangan desain produk, branding, dan strategi pemasaran. Peningkatan ini juga memperlihatkan bahwa pelaku UMKM OTHERSIDE mulai memahami pentingnya menyesuaikan produk dengan kebutuhan dan karakteristik konsumen. Dalam konteks pengembangan usaha, orientasi pasar dan inovasi produk menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM. Calvin dan Keni (2025) menemukan bahwa orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing UMKM (Calvin & Andi Wijaya, 2025). Dengan demikian, pemahaman terhadap tren pasar dan kebutuhan konsumen menjadi dasar penting dalam pengembangan produk custom yang lebih kompetitif.

Hasil kegiatan ini juga menunjukkan bahwa pendampingan pengembangan produk custom berbasis segmen olahraga relevan dengan kebutuhan UMKM dalam menghadapi persaingan pasar. Produk seperti tas laptop, totebag, dompet, handbag, dan shoe bag dapat dikembangkan tidak hanya berdasarkan fungsi dasar, tetapi juga berdasarkan nilai tambah desain, identitas komunitas, gaya hidup aktif, dan kebutuhan konsumen olahraga. Diany (2026) menjelaskan bahwa orientasi pasar, kemampuan digital marketing, dan inovasi produk berperan penting dalam membangun keunggulan kompetitif pada sektor ekonomi kreatif (Adista Anjar Diany, 2026). Oleh karena itu, pendampingan ini tidak hanya meningkatkan pemahaman peserta, tetapi juga mendorong peserta untuk melihat peluang pengembangan produk custom yang lebih sesuai dengan tren dan segmentasi pasar.

Selain aspek pengetahuan, kegiatan ini juga memberikan dampak terhadap peningkatan kreativitas peserta dalam menyusun ide produk. Peserta tidak hanya menerima materi secara teoritis, tetapi juga diarahkan untuk mengidentifikasi peluang desain produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen olahraga. Pendekatan praktik langsung membantu peserta memahami bahwa inovasi produk dapat dilakukan melalui pemilihan bahan, kombinasi warna, penambahan logo komunitas, desain sporty, fungsi penyimpanan, serta strategi branding. Suryawan et al. (2024) menegaskan bahwa inovasi produk, digital marketing, dan kualitas produk merupakan faktor yang dapat memperkuat keunggulan bersaing UKM (M Alit Suryawan et al., 2025b). Dengan demikian, pengembangan produk custom pada UMKM OTHERSIDE perlu diarahkan pada kualitas fungsi, daya tarik desain, dan strategi pemasaran yang tepat.

Berdasarkan hasil tersebut, kegiatan pengabdian ini dapat dinilai efektif dalam meningkatkan pemahaman pelaku UMKM OTHERSIDE dalam mengembangkan produk custom yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar olahraga. Peningkatan skor post-test menunjukkan bahwa peserta mengalami perubahan pengetahuan setelah mengikuti pendampingan. Selain itu, menurunnya variasi skor setelah kegiatan menunjukkan bahwa pemahaman peserta menjadi lebih merata. Temuan ini memperkuat bahwa kegiatan pendampingan berbasis praktik langsung dapat menjadi strategi yang tepat dalam pemberdayaan UMKM, khususnya untuk meningkatkan kemampuan inovasi produk, branding, dan pemasaran berbasis tren pasar.

KESIMPULAN

Kegiatan pendampingan pengembangan produk custom berbasis tren pasar olahraga pada UMKM OTHERSIDE menunjukkan hasil positif. Hal ini terlihat dari peningkatan rata-rata skor pre-test sebesar 57 menjadi 84 pada post-test, dengan kenaikan 27 poin atau 47,37%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pendampingan mampu meningkatkan pemahaman peserta mengenai produk custom, tren pasar olahraga, desain produk, branding, dan strategi pemasaran.

Kelebihan kegiatan ini terletak pada metode yang praktis dan partisipatif melalui ceramah, diskusi, demonstrasi, dan praktik langsung, sehingga peserta dapat memahami materi sekaligus mengembangkan ide produk custom secara nyata. Namun, kegiatan ini masih memiliki kekurangan, yaitu jumlah peserta terbatas dan evaluasi belum mengukur

dampak jangka panjang terhadap penjualan atau perluasan pasar. Pengembangan selanjutnya dapat diarahkan pada pembuatan prototype produk, uji pasar pada komunitas olahraga, penguatan branding, penyusunan katalog digital, serta pemasaran melalui media sosial dan marketplace.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pelaksana mengucapkan terima kasih kepada Universitas Negeri Jakarta atas dukungan pendanaan dan fasilitasi kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat *Kemitraan UMKM 2026*. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada mitra UMKM OTHERSIDE, pemerintah daerah, serta seluruh peserta kegiatan yang telah berpartisipasi aktif dalam seluruh tahapan pelaksanaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Acar, A., Büyükdağ, N., Türten, B., Diker, E., & Çalhşır, G. (2024). The role of brand identity, brand lifestyle congruence, and brand satisfaction on repurchase intention: a multi-group structural equation model. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03618-w>
- Adista Anjar Diany. (2026). Inovasi Produk, Kemampuan Digital, dan Budaya Lokal dalam Memperkuat Strategi Pemasaran dan Pertumbuhan Ekonomi UMKM Kalimantan Selatan. *PESHUM : Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 5(2), 4851–4865.
- Asmaira Munthe, M. Yarham, & Ridwana Siregar. (2023). Peranan Usaha Mikro Kecil Menengah Terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMAK)*, 2(3).
- Calvin, & Andi Wijaya. (2025). Pengaruh_Orientasi_Pasar_dan_Inovasi_Produk_terhad. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 07(04), 1151–1158. <https://doi.org/10.24912/jmk.v7i4.36503>
- Elistia, E., Syah, T. Y. R., Edastami, M. S., & Atmaja, D. R. (2026). Strategi Pemasaran Digital bagi Pelaku UMKM di Kelurahan Duri Kepa. *Jurnal Masyarakat Madani Indonesia*, 5(2), 1470–1479. <https://doi.org/10.59025/hqghb914>
- Harini, S., Silaningsih, E., & Putri, M. E. (n.d.). Pengaruh orientasi pasar, kreativitas dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM. In *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen* (Vol. 6, Number 1). Retrieved <https://republika.co.id>
- Hidayat, A. R., Alifah, N., Astuti, A. W., Solehudin, Cahya, M. N., & Lutfia, L. (2025). Utilization of innovation in digital marketing: Qualitative study of SMEs in Indonesia. *Multidisciplinary Science Journal*, 7(10). <https://doi.org/10.31893/multiscience.2025489>
- M Alit Suryawan, Faiz Muqorrrir Kaaffah, Bambang, Syahril, & Ardi Hidayat. (2025a). Pemberdayaan UMKM Melalui Transformasi Digital dan Pemasaran Berbasis Media Sosial. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(1), 6895–6904. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2884>
- M Alit Suryawan, Faiz Muqorrrir Kaaffah, Bambang, Syahril, & Ardi Hidayat. (2025b). Pemberdayaan UMKM Melalui Transformasi Digital dan Pemasaran Berbasis Media

Sosial. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(1), 6895–6904.
<https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2884>

- Octavia, A., Sriayudha, Y., & Zulfanetti. (2023). Peran Kewirausahaan Perempuan, Kewirausahawan Ramah Lingkungan Dan Orientasi Pasar Sebagai Variabel Yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran UMKM. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 14(1), 76–87. <https://doi.org/10.33059/jseb.v14i1.6302>
- Ramadhani, F., Kusumah, A., & Hardilawati, W. L. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar Dan Marketing Digital Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Pekanbaru. In *Economics, Accounting and Business Journal* (Vol. 2, Number 2).
- Suyadi, Syahdanur, & Susie Suryani. (2018). Analisis Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal Ekonomi Kiat*, 29(1), 1–10. <https://journal.uir.ac.id/index.php/kiat>
- Syaputri, N., Herlina, Y., & Haryono, M. (2026). Peran UMKM Dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Bisnis Pada Kelurahan Betungan Kota Bengkulu. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Bisnis Digital*, 5(2), 419–422.
- Verawati, D. M., Widayanti, I., Achsa, A., Paska, Y. A., Jannah, N., & Ridho, R. (n.d.). PENGUATAN PEMASARAN DAN INOVASI PRODUK UMKM MAKANAN MELALUI PENGEMBANGAN KAPASITAS SDM DAN ADAPTASI TREN PASAR DESA NGARGOGONDO. 4, 2025–2025.
- Wahyudin, A., Handayati, P., Manajemen, I., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2025). PRODUK DALAM MENDORONG UMKM GO EKSPOR DI ERA EKONOMI GLOBAL DI PULAU MADURA. *Jurnal Investasi Islam*, (1). <https://jurnalalkhairat.org/ojs/index.php/investi//Volume>
- Zahra Firdausya, L., Perwira Ompusunggu, D., & kunci, K. (2023). USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI ERA DIGITAL ABAD 21 MICRO, SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES (MSME) THE DIGITAL AGE OF THE 21 ST CENTURY. *TALIJAGAD*, 2023(3), 14–18. <https://journal.unusida.ac.id/index.php/tali-jagad/index>