AJCE (Aceh Journal of Community Engagement)
e-ISSN: 2961-8444
journal.umuslim.ac.id/index.php/ajce
Vol 5 No 3 (December 2026), pp. 13 - 18

FGD Penguatan Manajemen Usaha, Marketing dan Pengembangan Pasar Memperkuat Kapasitas Pelaku UMKM Usaha Batu Bata Merah di Gampong Keude Bungkaih, Kecamatan Muara Batu Aceh Utara

Kamaruddin Kamaruddin[1*], MF Chadafi[1], Laina Fadhliah[1], Novida Humaira[1], Irne Aryanie[2], Rizka Sylvia[2]

[1] Manajemen FEB Universitas Islam Kebangsaan Indonesia (UNIKI Bireuen - Aceh
[2] Akuntansi FEB Universitas Islam Kebangsaan Indonesia (UNIKI Bireuen - Aceh

[*]*Corresponding author: Kamaruddin, email: kamaruddinuniki@gmail.com

DOI: 10.51179/ajce.v5i3.3937

Article history

Received:
October 29, 2026

Revised:
November 2, 2026

Accepted:
Dec 3, 2026

***Key Word**:*
business management,
marketing,
market development

© 2026 Oleh *authors. Aceh Journal of Community Engagement (AJCE)*. Artikel ini bersifat open access yang didistri-busikan di bawah syarat dan ketentuan Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

***ABSTRACT**: Weaknesses among Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) often observed in areas such as management, marketing, and production innovation typically stem from limited literacy, human resource constraints, and restricted access to technology. A lack of managerial skills, digital proficiency, and marketing or financial literacy makes it difficult for many MSMEs to manage their operations effectively. Consequently, continuous guidance and training from various stakeholders are essential for MSMEs to keep pace with the evolution of the modern market. Addressing this need, academics from the Faculty of Economics and Business at UNIKI Bireuen have committed to community service aimed at fostering economic empowerment by enhancing the capacities of MSME operators specifically those involved in the red brick industry in Gampong Keude Bungkaih, North Aceh. The initiative was carried out through a Focus Group Discussion (FGD) held on Thursday, October 29, 2026, with the local MSME operators. The program was designed to strengthen the capacity of these red brick producers, enabling them to boost productivity, expand their businesses, and broaden their market reach. The outcomes of this engagement indicate that the FGD participants were able to identify various strengths, weaknesses, and potential market opportunities leveraging local assets to develop productive and sustainable business ventures.*

ABSTRAK: Kelemahan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dapat terjadi dari aspek manajemen, pemasaran, dan inovasi produksi umumnya berakar pada keterbatasan literasi, sumber daya manusia (SDM), dan akses teknologi. Rendahnya keterampilan manajerial, kemampuan digital, serta literasi marketing dan keuangan membuat sebagian besar UMKM kesulitan melakukan pengelolaan usaha yang efektif. Dengan demikian, pembinaan dan pelatihan berkelanjutan dari berbagai pihak sangat dibutuhkan agar UMKM dapat mengimbangi laju perkembangan pasar modern. Hal ini, menjadi komitmen akademisi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNIKI Bireuen untuk melakukan pengabdian dengan berkontribusi terhadap pemberdayaan ekonomi masyarakat mewujudkan dan menumbuhkan kemampuan/kapasitas pelaku UMKM), khususnya UMKM Usaha Batu Bata Merah di Gampong Keude Bungkaih, Aceh Utara. Kegiatan dilakukan dengan metode *Focus Group Discussion* (FGD), pada hari Kamis, 29 Oktober 2026, pada pelaku UMKM tersebut. Program tersebut diarahkan untuk memperkuat kapasitas pelaku usaha batu bata merah agar mampu meningkatkan produktivitas, mengembangkan usaha, serta memperluas jangkauan pemasaran. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa para peserta FGD mampu mengenali beberapa bentuk potensi dan kekuatan serta kelemahan, juga peluang pasar yang mungkin terjangkau sesuai potensi lokal yang dapat dikembangkan menjadi usaha produktif dan berkesinambungan.

e-ISSN: 2961-8444
Vol 5 No 3, Desember 2026

PENDAHULUAN

Kelemahan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam aspek manajemen, pemasaran, dan inovasi produksi umumnya berakar pada keterbatasan literasi, sumber daya manusia (SDM), dan akses teknologi. Sementara pada saat ini pelaku UMKM sudah harus mengeksplorasi tantangan dan harapan dalam menghadapi persaingan pasar modern yang semakin kompetitif. UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian nasional, namun perkembangan teknologi, perubahan pola konsumsi masyarakat, serta ekspansi ritel modern menimbulkan dinamika baru yang harus dihadapi (Ibrahim, 2025).

Menurut Santosa (2022), UMKM harus terus meningkatkan daya saingnya agar tidak terpinggirkan oleh dinamika globalisasi dan liberalisasi pasar yang semakin ketat. Perubahan pola konsumsi masyarakat menjadi salah satu faktor yang menambah berat beban UMKM. Konsumen masa kini lebih memilih kemudahan, harga murah, dan kualitas produk yang konsisten, yang umumnya ditawarkan oleh pasar modern. Hal ini membuat UMKM harus beradaptasi dengan cepat, baik dari segi kualitas produk, strategi pemasaran, maupun pemanfaatan teknologi. Maka Hidayat (2021), menilai salah satu kelemahan mendasar UMKM adalah keterbatasan inovasi dan kemampuan untuk membaca tren pasar, sehingga sering kali tertinggal dibandingkan ritel modern yang memiliki modal besar dan strategi pemasaran yang terstruktur.

Selain itu, aspek sumber daya manusia (SDM) juga masih menjadi persoalan besar. Rendahnya keterampilan manajerial, kemampuan digital, serta literasi keuangan membuat sebagian besar UMKM kesulitan melakukan pengelolaan usaha yang efektif. Riset Ardiansyah (2023) menyebutkan bahwa kelemahan pada kapasitas manajemen internal UMKM berimplikasi pada rendahnya produktivitas dan daya saing. Dengan demikian, pembinaan dan pelatihan berkelanjutan dari berbagai pihak sangat dibutuhkan agar UMKM dapat mengimbangi laju perkembangan pasar modern.

Dari aspek manajemen, misalnya masalah pencatatan keuangan masih manual atau campur antara perusahaan dan pribadi, artinya masih terdapat pelaku UMKM tidak memisahkan keuangan pribadi dengan keuangan bisnis, serta tidak membuat pembukuan (arus kas, laba-rugi, neraca) secara tertib. Kemudian keterampilan manajerial dan perencanaan lemah: pengelolaan usaha sering kali bersifat tradisional, tanpa visi jangka panjang, perencanaan strategis, atau pembagian tugas yang jelas (pemilik merangkap semua posisi). Dan diperparah lagi dengan rendahnya literasi hukum dan perizinan, karena kurangnya kesadaran atau pemahaman dalam mengurus legalitas usaha seperti nomor induk berusaha, sertifikasi halal, atau izin BPOM (Ibrahim, 2025).

Lalu dari aspek *marketing* (pemasaran), yakni orientasi produk, bukan pasar (*product-oriented*). Dimana pelaku UMKM sering kali membuat produk berdasarkan apa yang bisa mereka buat, bukan berdasarkan riset kebutuhan atau tren keinginan konsumen. Juga penggunaan pemasaran digital belum optimal, walaupun media sosial (instagram, tiktok, whatsapp) sudah digunakan, banyak yang belum memahami strategi konten, *target audience*, pemanfaatan iklan berbayar, atau optimasi algoritma platform. Dan jaringan distribusi terbatas, karena keterbatasan akses ke pasar yang lebih luas atau pasar modern membuat penjualan cenderung stagnan di lingkungan sekitar saja. Disamping itu yang tak kalah penting diperhatikan adalah kekuatan *branding*, banyak UMKM kurang memperhatikan elemen identitas merek seperti nama, logo, slogan, dan pengemasan (*packaging*) yang menarik serta bernilai jual (Widiawati *et al*., 2026).

Di era globalisasi dan *ecommerce* memasuk *society 5.0* daat ini, selayaknya pelaku UMKM dituntut untuk mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan tren dan kebutuhan pasar global. Namun pada kenyataannya, masih banyak UMKM yang belum siap bersaing secara global karena keterbatasan kapasitas dan strategi. Ada beberapa permasalahan yang terjadi pada UMKM, mulai masalah ide, administrasi, pemasaran hingga keuangan. Permasalahan administrasi dan pemasaran masih menjadi kendala utama dalam mengembangkan bisnis karena pengetahuan terkait hal tersebut masih relatif rendah. Dan salah satu permasalahan yang membuat daya saing UMKM masih rendah adalah terbatasnya kemampuan para pelaku usaha dalam melakukan pemasaran (Jatmiko, 2022).

e-ISSN: 2961-8444
Vol 5 No 3, Desember 2026

Berkaitan dengan itu akademisi Universitas Islam Kebangsaan Indonesia (UNIKI) Bireuen provinsi Aceh, hadir melibatkan diri, menebar Ilmu yang berdampak, dalam memberdayakan masyarakat – dalam hal ini pelaku UMKM dalam bentuk pengabdian kepada masyarakat berdampak.

Hal ini, merupakan komitmen dosen, khususnya pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNIKI Bireuen dalam berkontribusi terhadap pemberdayaan ekonomi masyarakat untuk mewujudkan dan menumbuhkan kemampuan/kapasitas pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Kegiatan ini dilakukan dengan metode *Focus Group Discussion* (FGD), yang terlaksana pada hari Kamis, 29 Oktober 2026, pada pelaku UMKM Usaha Batu Bata Merah di Gampong Keude Bungkaih, Kecamatan Muara Batu Aceh Utara.

Kegiatan ini merupakan bagian dari program Desa Jaga Harapan – Sentra UMKM Batu Bata yang diselenggarakan melalui kolaborasi Salam Setara, Kitabisa, dan *Ford Foundation*. Program tersebut diarahkan untuk memperkuat kapasitas pelaku usaha batu bata merah agar mampu meningkatkan produktivitas, mengembangkan usaha, serta memperluas jangkauan pemasaran.

Pengabdian kepada masyarakat atau biasa disingkat dengan PKM merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk membantu masyarakat dalam beberapa aktivitas tanpa mengharapkan imbalan dalam bentuk apapun. Pengabdian kepada masyarakat merupakan Tri Dharma Perguruan Tingi yang diberikan kepada semua dosen di Perguruan Tinggi, kewajiban tersebut diantaranya penelitian dan pengabdian kepada masyarakat yang bertujuan untuk memberikan bantuan fikiran, tenaga, tambahan ilmu pengetahuan, meningkatkan keterampilan, melatih peserta dan sebagainya (Kamaruddin K., *et al.,* 2023; Kamaruddin K., et al., 2025).

Adapun tujuan kegiatan pengabdian ini memberikan atau sharing pengetahuan, keterampilan, juga trik dalam manajemen usaha, pengembangan pemasaran dan pasar dari hasil produksi UMKM. Kegiatan mengikutsertakan sejumlah 20 peneriman manfaat kelas pembinaan dan peningkatan kapasitas produksi usaha Batu Bata merah di sentra UMKM tersebut.

METODE

Menurut hemat pengadi dalam kegiatan pengabdian yang dilakukan dengan metode *Focus Group Discussion* (FGD) ini, berkaitan dengan tema besar yakni "Penguatan Manajemen Usaha, Marketing dan Pengembangan Pasar". Sosialisasi dan diskusi ini dirancang untuk memberikan pemahaman praktis kepada para pelaku usaha mengenai pentingnya mengelola usaha secara profesional, tidak hanya berorientasi pada kegiatan produksi, tetapi memperhatikan aspek manajemen, keuangan, pemasaran, dan keberlanjutan usaha.

Penekanannya, bahwa pelaku usaha batu bata perlu mulai mengubah pola pikir dari sekadar produsen menjadi pengelola bisnis yang memiliki perencanaan dan strategi pengembangan usaha. Maka, kualitas produk harus diikuti dengan kemampuan mengelola biaya produksi, menentukan harga jual yang tepat, menjaga hubungan dengan pelanggan, serta membangun jaringan pemasaran yang lebih luas.

Kegiatan pengabdian yang dilaksanakan dosen akademisi Fakultas Ekonomi Bisnis UNIKI ini, menggunakan pendekatan *Focus Group Discussion (FGD)* yakni metode diskusi kelompok terarah yang melibatkan beberapa partisipan untuk membahas suatu topik atau masalah secara mendalam, sistematis, dan informasi. Dengan pesertanya para pelaku UMKM Usaha Batu Bata Merah di Gampong Keude Bungkaih, Aceh Utara, sejumlah 20 (dua puluh) orang, yang merupaka peserta penerima kelas pembinaan sentra UMKM Usaha Batu Bata.

Proses pemberdayaan pelaku UMKM Usaha Batu Bata Merah di Gampong Keude Bungkaih, yang dilakukan dengan kegiatan pengabdian ini diharapkan memberi pengalaman baik secara teoritis dan empiris serta beberapa contoh tantangan yang telah dilalui noleh UMKM yang sudah mandiri dalam usaha yang sama, dalam mengembangkan usaha, pemanfaatan potensi lokal, serta faktor-faktor yang mendukung dalam hal ini Manajemen Usaha, *Marketing* dan Pengembangan Pasar.

Pelaksanaan kegiatan dilaksanakan melalui tahapan berikut:

- Identifikasi masalah
- Analisa kondisi usaha

e-ISSN: 2961-8444
Vol 5 No 3, Desember 2026

- Rencana pemecahan masalah
- Menyusun modul atau bahan materi pembekalan tentang "Penguatan Manajemen Usaha, Marketing dan Pengembangan Pasar".
- Pelaksanaan Kegiatan diskusi tantangan dan keberhasilan yang sudah dilakukan UMKM serupa di beberapa tempat, dan
- Melaporkan Hasil baik dalam bentuk Laporan Kerja serta artikel jurnal pengabdian, serta evaluasi kegiatan.

Metode *Focus Group Discussion (FGD)* dalam kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) bagi pelaku UMKM digunakan untuk menggali masalah, mendiskusikan kebutuhan, serta merumuskan solusi bersama secara partisipatif—khususnya pada aspek manajemen dan pemasaran (*marketing*).

Focus Group Discussion (FGD) menurut Insiatiningsih, *et al.,* (2025), merupakan salah satu metode untuk mengumpulkan data atau pengumpulan data yang melibatkan diskusi kelompok kecil dengan peserta yang memiliki karakteristik atau pengalaman tertentu. FGD ini ditujukan untuk mendapatkan sejumlah informasi yang berkaitan dengan potensi-potensi serta permasalahan-permasalahan yang terjadi yang ada UMKM Usaha Batu Bata Merah di Gampong Keude Bungkaih, Aceh Utara.



Gambar 1. Pengarahan dan Pemberian Materi Diskusi oleh Ketua Pengabdi
(Dr. Kamaruddin, S.Pd., M.M, CFRM, 29/10/2026)

FGD dilakukan dengan mengadakan diskusi antara pihak-pihak untuk dapat mengidentifikasi kekuatan, potensi, peluang dan kelemahan-kelemahan yang ada dan hasilnya dipergunakan sebagai dasar untuk menentukan langkah-langkah strategis demi kemajuan Usaha Batu Bata Merah di Gampong Keude Bungkaih, Aceh Utara, selanjutnya.

Materi yang disampaikan dan didiskusikan diantaranya pada pengetahuan dan pemahaman mendalam tentang manajemen usaha dan keuangan, masalah omzet, biaya, HPP, serta laba. Pencatatan keuangan sangat perlu dijaga oleh manager UMKM karena dinilai fondasi penting agar pelaku usaha mengetahui kondisi sebenarnya dari usaha yang dijalankan.

Dan diakhir, banyak diskusi model pemasaran berkaitan dengan era digital, dan bagaiamana bersaing di dalam merebut pasar konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan program dilakukan melalui tahapan yang terstruktur, sebagai berikut:

1. Tahap pertama adalah sosialisasi pada peserta, yakni pelaku (ketua dan anggota) UMKM Usaha Batu Bata Merah di Gampong Keude Bungkaih, Muara Batu Aceh Utara. Pada tahap ini, peserta FGD memperoleh gambaran mengenai tujuan program, bentuk kegiatan, materi sosialisasi dalam FGD, luaran, dan tanggung jawab peserta.

e-ISSN: 2961-8444
Vol 5 No 3, Desember 2026

2. Tahap kedua adalah pemetaan potensi dari sisi kemampuan pelaku maupun sisi potensi produksi pada UMKM Usaha Batu Bata Merah di Gampong Keude Bungkaih, Aceh Utara. Pengabdi dan peserta melakukan diskusi Panjang dan membuat analisis SWOT serta startegi pemecahan hingga aksi untuk mempertahankan usaha dalam UMKM tersebut.
3. Tahap ketiga adalah penyusunan model (a) Manajemen Modern Usaha yang dijalakan pada UMKM, (b) Model Marketing yang mengikuti tren digital saat ini, (c) Model Pengembangan Pasar, yang memungkinkan dengan kondisi UMKM yang ada dan efektif.
4. Tahap keempat, evaluasi. Evaluasi dilakukan berdasarkan respons konsumen, volume penjualan, biaya, laba, kualitas produk, serta efektivitas kerja tim (Pelaku UMKM).



Gambar 2. Foto Bersama Pemateri dan Peserta.
(Dr. Kamaruddin, S.Pd., M.M, CFRM, 29/10/2026)

Hasil Pengabdian menunjukkan bahwa para peserta FGD mampu mengenali beberapa bentuk potensi dan kekuatan serta kelemahan, juga peluang pasar yang mungkin terjangkau sesuai potensi lokal yang dapat dikembangkan menjadi usaha produktif dan berkesinambungan.

Karena usaha yang berkembang bukan hanya usaha yang mampu memproduksi barang dalam jumlah banyak, tetapi usaha yang mampu menjaga kualitas, memahami kebutuhan pelanggan, mengelola keuangan dengan baik, dan membangun pasar secara berkelanjutan.

Beberapa materi strategis yang dibahas meliputi fondasi manajemen usaha UMKM, perencanaan produksi dan persediaan, pengelolaan keuangan, perhitungan harga pokok produksi, strategi penetapan harga jual, segmentasi pasar, branding produk, hingga pemanfaatan pemasaran digital melalui WhatsApp dan media sosial.

Selain itu, peserta juga diberikan pemahaman mengenai pentingnya membangun kemitraan dengan toko material, agen atau reseller, kontraktor, serta pengembang perumahan sebagai upaya memperluas jaringan distribusi dan meningkatkan penjualan.

Pengabdi juga mengajak para pelaku usaha untuk mulai menerapkan pencatatan keuangan sederhana dengan memisahkan uang usaha dan kebutuhan rumah tangga. Langkah tersebut dinilai penting agar pemilik usaha dapat mengetahui kondisi keuangan, menghitung keuntungan secara lebih akurat, serta mengambil keputusan bisnis berdasarkan data.

Diskusi menarik terjadi saat masuk dalam materi membangun model “Kreativitas Penggunaan Strategi Pemasaran”. Istilah strategi semula bersumber dari kalangan militer dinyatakan sebagai kiat yang digunakan oleh para jenderal untuk memenangkan suatu peperangan (Evasari, 2020). Strategi pemasaran merupakan suatu rencana tindakan (rangkaian kegiatan) yang termasuk juga penggunaan metode dan pemanfaatan berbagai sumber daya/kekuatan dalam pemasaran. Penggunaan strategi pemasaran dapat merangsang kreativitas pelaku UMKM sehingga dapat membuat keterampilan baru dalam memasarkan produk.

e-ISSN: 2961-8444
Vol 5 No 3, Desember 2026

Menurut W. Y. Stanton dikutip (Noviana, 2020), pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial. Pengertian pemasaran (*marketing*) saat ini bukan sekedar menjual (*to sales*) dengan dimensi jangka pendek (jual beli putus) tetap memasarkan (*to marketing*) dengan dimensi jangka panjang.



Gambar 3. Kegiatan Diskusi Model Pemasaran Produk era Digital
(Dr. Kamaruddin, S.Pd., M.M, CFRM, 29/10/2026)

Keberhasilan implementasi strategi pemasaran sangat tergantung pada cara pelaku UMKM menggunakan metode pemasaran, karena suatu strategi pemasaran hanya mungkin dapat diimplementasikan melalui penggunaan metode pemasaran yang tepat.

Penggunaan media sosial saat proses pemasaran akan sangat membantu pelaku UMKM dalam keefektifitasan proses pemasaran. Media sosial juga dapat membantu pelaku UMKM meningkatkan pemahaman dalam pemasaran dan penyajian informasi akan lebih menarik sehingga menumbuhkan motivasi pemasaran.

Media sosial juga dapat mempunyai tujuh fungsi potensial dalam bisnis yaitu mengidentifikasi pelanggannya, mengadakan komunikasi timbal balik, membagikan informasi untuk dapat mengetahui obyek yang disukai pelanggan, kehadiran pelanggan, hubungan antar pelanggan berdasarkan lokasi dan pola interaksi, reputasi perusahaan di mata pelanggan dan membentuk kelompok antar pelanggan. Distribusi yang didukung oleh teknologi pun mampu meningkatkan kuantitas produk untuk sampai ke tangan konsumen (Achmad *et al*, 2020).

Kegiatan berlangsung dalam suasana interaktif dan penuh antusiasme. Para peserta yang merupakan pelaku usaha batu bata merah mengikuti pemaparan materi dan diskusi mengenai berbagai tantangan yang dihadapi dalam menjalankan usaha, mulai dari biaya bahan baku, proses produksi, persaingan harga, hingga pemasaran produk.

SIMPULAN

Melalui pendekatan pembinaan yang praktis, peserta diharapkan mampu menerapkan pengetahuan yang diperoleh untuk meningkatkan efisiensi produksi, menjaga konsistensi mutu batu bata, memperbaiki pengelolaan keuangan, serta membangun strategi pemasaran yang lebih efektif.

Keterlibatan dosen Fakultas Ekonomi Bisnis UNIKI dalam kegiatan ini sekaligus menjadi wujud nyata implementasi Tri Dharma Perguruan Tinggi, khususnya bidang pengabdian kepada masyarakat. Perguruan tinggi tidak hanya berperan sebagai pusat pengembangan ilmu pengetahuan, tetapi juga harus hadir memberikan solusi dan pendampingan terhadap persoalan nyata yang dihadapi masyarakat.

Partisipasi tersebut juga mempertegas komitmen UNIKI dalam mendorong penguatan ekonomi masyarakat melalui transfer ilmu pengetahuan, penerapan praktik manajemen, dan pengembangan kapasitas kewirausahaan berbasis potensi lokal.

Diharapkan, melalui program Desa Jaga Harapan – Sentra UMKM Batu Bata ini, para pelaku usaha batu bata merah di Gampong Keude Bungkaih tidak hanya mampu meningkatkan kapasitas produksi, tetapi juga tumbuh menjadi pelaku UMKM yang lebih mandiri, profesional, berdaya saing, dan memiliki keberlanjutan usaha.

DAFTAR PUSTAKA

Achmad *et al*. (2020). Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, *10*(1), 17–31.

Ardiansyah, R. (2023). Penguatan Kapasitas Manajerial UMKM di Era Digital. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 25(2), 112–124.

Diah Widiawati, Mila Jamilah Nurfadilah, Syifa Amalia, Ira Irmayanti, Suryani (2026). Challenges Of Msmes In Facing Global Market Competition, *Publikasi Ilmiah Bidang Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(4), 203-212, ISSN: 2962-3324 https://publish.ojs-indonesia.com/index.php/SIKEMAS/

Evasari, A. D. (2020). Strategi Pemasaran Islami Dengan Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Produk. *Istithmar*, *4*(1). https://doi.org/10.30762/istithmar.v4i1.3

Hidayat, M. (2021). Pola Konsumsi dan Tantangan UMKM dalam Menghadapi Pasar Modern. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Nasional*, 14(1), 55–68.

Ibrahim (2025). Tantangan Dan Harapan Pelaku UMKM Dalam Menghadapi Persaingan Pasar Modern, *JURNAL ECONOMINA* 4(1), 27-34, ejournal.45mataram.ac.id/index.php/economina

Insiatiningsih, Ary Sutrischastini, Evi Rosalina Widyayanti, Suci Utami Wikaningtyas, Lilik Ambarwati (2025). Focus Group Discussion: Pemetaan Substansi Permasalahan Yang Dihadapi Umkm Di Kampung Tudung, *Jurnal Pengabdian Masyarakat Widya Wiwaha* 3(2), 76-84. e-ISSN: 3026-6297 https://jurnal.stieww.ac.id/index.php/jpm/article/view/1228

Jatmiko. (2022). Strategi pemasaran ideal di era digital untuk meningkatkan penjualan produk UMKM. *PLAKAT: Jurnal Pelayanan Kepada Masyarakat*, *4*(2), 253–263

Kamaruddin, K., Azhari, A., Konadi, W., & Abqa, R. (2023). Pelatihan Pengolahan Data untuk Analisis Jalur dengan Menggunakan SPSS v.22 pada Mahasiswa Magister Manajemen UNIKI Bireuen, *Aceh Journal of Community Engagement (AJCE)*, 2(1), 1–6. https://doi.org/10.51179/ajce.v2i1.1987

Kamaruddin Kamaruddin, Mai Simahatie, Azhari Azhari, Iskandar Iskandar, Dedi Saputra, Fitha Riskia (2025). Green Barrier for Pucok Krueng Mosque Green Barrier: Fruit Trees to Prevent Erosion *AJCE – Aceh Journal of Community Engagement*, 4(3): 8-17. ISSN 2964-9730, DOI: 10.51179/ajce.v4i3.3520

Noviana, A. (2020). Effect of accountability, transparency of management amil zakat institutions and poverty alleviation of Muzakki trust. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, *12*(6), 199–208. https://doi.org/10.5373/JARDCS/V12I6/S20201022

Santosa, B. (2022). *UMKM dan Tantangan Globalisasi.* Jakarta: Rajawali Pers.