

Peran Event Festival Rame (Ramadhan Meriah) Dalam Mendorong Inovasi Produk Umkm Lokal Di Kabupaten Lamongan

Sinta Darul Ulumiyah¹

¹ Program Studi Ilmu Pemerintahan, FISIP Universitas Islam Darul 'Ulum, Indonesia
Sintadarul05@gmail.com

Abstrak

Festival Ramadhan Meriah (RaMe) yang diselenggarakan di Kabupaten Lamongan menjadi salah satu strategi efektif dalam mendukung transformasi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) lokal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Festival RaMe mendorong inovasi produk UMKM melalui pendekatan kolaboratif, digitalisasi, dan penguatan identitas lokal. Metode yang digunakan adalah studi literatur kualitatif dengan mengacu pada dokumen resmi pemerintah, laporan kegiatan festival, serta berbagai referensi akademik terkait UMKM dan pengembangan ekonomi lokal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Festival RaMe bukan hanya menjadi ajang promosi semata, melainkan juga wadah edukatif yang menyediakan pelatihan, akses teknologi, serta ruang interaksi langsung antara pelaku UMKM dan konsumen. Pelaku usaha terdorong untuk memperbaiki kualitas produk, memperkuat merek, dan mengadopsi strategi pemasaran digital seperti penggunaan QRIS dan media sosial. Kolaborasi lintas sektor antara pemerintah daerah, institusi pendidikan, komunitas lokal, media, dan sponsor swasta turut memperkuat ekosistem inovasi yang berkelanjutan. Meski demikian, beberapa tantangan seperti keterbatasan literasi digital dan akses pembiayaan masih menjadi kendala utama yang perlu ditangani melalui pendampingan berkelanjutan. Festival ini juga berperan sebagai sarana peningkatan daya saing UMKM dengan menonjolkan ciri khas budaya lokal dan memperluas jejaring pemasaran lintas daerah. Dengan demikian, Festival RaMe dapat dijadikan model praktik baik dalam pengembangan UMKM berbasis event ekonomi kreatif. Implikasi dari studi ini menekankan pentingnya keberlanjutan program dan keterlibatan multipihak guna menciptakan UMKM yang adaptif, inovatif, dan siap bersaing di pasar yang lebih luas.

Kata Kunci: Peran Event Festival Rame; Inovasi Produk UMKM; Kabupaten Lamongan

Abstract

The Ramadhan Meriah Festival (RaMe) held in Lamongan Regency is one of the effective strategies in supporting the transformation of local Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). This study aims to analyze how the RaMe Festival encourages MSME product innovation through a collaborative approach, digitalization, and strengthening local identity. The method used is a qualitative literature study with reference to official government documents, festival activity reports, and various academic references related to MSMEs and local economic development. The results of the study show that the RaMe Festival is not only a promotional event, but also an educational forum that provides training, technology access, and direct interaction space between MSME actors and consumers. Business actors are encouraged to improve product quality, strengthen brands, and adopt digital marketing strategies such as the use of QRIS and social media. Cross-sector collaboration between local governments, educational institutions, local communities, media, and private sponsors also strengthens the sustainable innovation ecosystem. However, several challenges such as limited digital literacy and access to financing are still major obstacles that need to be addressed through ongoing assistance. This festival also plays a role as a means of increasing MSME competitiveness by highlighting local cultural characteristics and expanding cross-regional marketing networks. Thus, the RaMe Festival can be used as a model of good practice in developing MSMEs based on creative economic events. The implications of this study emphasize the importance of program sustainability and multi-party involvement in order to create MSMEs that are adaptive, innovative, and ready to compete in a wider market.

Keyword: Role of Rame Festival Events; UMKM Product Innovation; Lamongan Regency

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan bentuk kegiatan ekonomi yang dijalankan oleh individu, rumah tangga, atau unit usaha berskala kecil. Pengelompokan jenis usaha ini umumnya didasarkan pada jumlah pendapatan tahunan, jumlah tenaga kerja yang terlibat, serta besarnya aset yang dimiliki oleh pelaku usahanya (Sudrartono dkk, 2022). Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM, pemerintah diwajibkan memberikan perlindungan, pemberdayaan, dan pengembangan bagi pelaku usaha kecil agar mampu bersaing di tengah dinamika ekonomi modern.

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) berkontribusi besar dalam mendorong aktivitas ekonomi di tingkat daerah, termasuk di Kabupaten Lamongan. Tak dapat disangkal, sektor ini menjadi salah satu penopang utama ekonomi rakyat karena mampu menciptakan banyak lapangan kerja dan memanfaatkan potensi sumber daya lokal secara maksimal (Sirait dkk, 2023). Pemerintah Kabupaten Lamongan sendiri sadar betul pentingnya mendukung UMKM supaya mereka bisa tumbuh, berkembang, dan bersaing di tengah perubahan zaman. Berbagai kebijakan terus digalakkan untuk mendorong pelaku usaha lokal agar mampu mengikuti perkembangan pasar dan menyesuaikan diri dengan kebutuhan konsumen masa kini yang semakin beragam.

Salah satu bentuk dukungan yang cukup menarik perhatian masyarakat adalah dengan diadakannya Festival Ramadhan Meriah (RaMe), yaitu event yang menggabungkan unsur agama, budaya, hiburan, dan ekonomi dalam satu rangkaian kegiatan yang ramai dan semarak. Event ini bukan cuma jadi ajang promosi produk, tapi juga jadi ruang yang sangat strategis bagi UMKM untuk menunjukkan kreativitas dan inovasinya (Erison dkk, 2024). Dalam festival ini, berbagai bidang usaha dilibatkan mulai dari fashion, kuliner, kerajinan tangan, produk aksesoris, hingga wahana permainan untuk anak-anak. Hal ini membuat suasana festival makin hidup dan menarik minat banyak pengunjung dari berbagai kalangan (Pemerintah Kabupaten Lamongan, 2025).

Yang menarik, Festival RaMe bukan hanya sekadar event musiman yang berlangsung di bulan Ramadan, tapi benar-benar dimanfaatkan sebagai panggung yang mendorong lahirnya ide-ide baru dari para pelaku UMKM. Pemerintah Kabupaten Lamongan, melalui arahan langsung dari Bupati Yuhronur Efendi, terus menegaskan bahwa dukungan terhadap UMKM merupakan langkah penting untuk memperkuat ekonomi lokal. Dalam beberapa pernyataannya yang dikutip dari laman resmi lamongankab.go.id (2025), Bupati menyebut bahwa keberlangsungan UMKM sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan daerah. Maka dari itu, pemerintah tidak tinggal diam, bentuk dukungan yang diberikan juga nyata dan bisa dirasakan langsung oleh para pelaku usaha.

Salah satu bentuk inovasi yang cukup menonjol dalam pelaksanaan Festival RaMe adalah diselenggarakannya kompetisi seperti Fashion Wastra Competition, yang mengangkat kekayaan kain lokal dan mempertemukan para desainer dari Lamongan, Bojonegoro, dan Gresik (Pemerintah Kabupaten Lamongan, 2025). Kompetisi ini bukan hanya memamerkan busana, tapi juga jadi cara kreatif untuk mengenalkan nilai budaya melalui wastra atau kain tradisional (Rahman dkk, 2024). Melalui kegiatan ini, masyarakat semakin sadar bahwa produk lokal punya potensi besar jika dikemas dan dipromosikan

dengan baik. Kegiatan seperti ini membuka peluang kerjasama baru antara UMKM dengan pelaku industri kreatif, termasuk media, influencer lokal, dan institusi pendidikan.

Selain itu, UMKM yang bergerak di bidang kuliner juga didorong untuk berinovasi, misalnya dari segi pengemasan makanan, variasi rasa, atau bahkan cara penyajian yang lebih modern. Bahkan dalam beberapa stand kuliner, terlihat sentuhan desain yang lebih profesional dan penataan produk yang menarik perhatian pengunjung, sehingga memberikan kesan bahwa pelaku UMKM kini semakin sadar akan pentingnya nilai estetika dalam pemasaran (Zulkifli dkk, 2022).

UMKM bukan hanya jualan, tapi juga bisa menimba ilmu, bertukar pengalaman, dan meningkatkan kemampuan mereka dalam mengembangkan usahanya (Tyoso dan Haryanti, 2020). Di sini terlihat bahwa Festival RaMe dirancang tidak hanya untuk mendongkrak penjualan, tapi juga untuk membentuk ekosistem yang mendukung pertumbuhan UMKM dari berbagai sisi, termasuk dari aspek inovasi produk, pemasaran digital, dan manajemen usaha yang berkelanjutan.

Sebagai bentuk keberpihakan terhadap sektor UMKM, Pemkab Lamongan juga menggandeng berbagai pihak, baik dari sektor swasta maupun komunitas lokal untuk mendukung kegiatan festival. Misalnya, keterlibatan sponsor atau pelaku usaha besar dalam menyediakan tempat, sarana promosi, hingga dukungan teknis lainnya. Sinergi ini tentunya memperkuat posisi UMKM dalam menghadapi tantangan pasar yang semakin kompetitif. Bentuk kerjasama lintas sektor seperti ini juga menunjukkan bahwa pengembangan UMKM tidak bisa dilakukan secara sepihak, melainkan membutuhkan keterlibatan berbagai pemangku kepentingan secara bersama-sama (Wijoyo dkk, 2021).

Berdasarkan pengamatan saya selama festival berlangsung dan dari data yang saya himpun melalui situs resmi lamongankab.go.id, dapat dilihat bahwa Festival RaMe punya pengaruh yang cukup signifikan terhadap semangat inovasi di kalangan UMKM. Produk-produk yang ditampilkan makin beragam, kemasannya makin menarik, dan cara promosi para pelaku usaha juga semakin kreatif. Beberapa pelaku UMKM bahkan mengaku mendapat pelanggan baru dan peningkatan penjualan setelah mengikuti festival ini. Tak hanya itu, mereka juga memperoleh masukan dan saran dari pengunjung, yang bisa dijadikan acuan untuk meningkatkan mutu produk mereka ke depan. Hal ini menunjukkan bahwa festival benar-benar bisa menjadi katalis bagi pertumbuhan usaha lokal, terutama dari sisi inovasi.

Melihat fenomena ini, saya merasa penting untuk melakukan penelitian lebih mendalam, penting untuk memahami bagaimana peran Festival RaMe dapat mendorong munculnya inovasi dalam berbagai aspek produk UMKM lokal di Kabupaten Lamongan. Penelitian ini bertujuan untuk memahami sejauh mana dampak yang dihasilkan oleh penyelenggaraan festival tersebut dalam memicu munculnya inovasi yang dilakukan pelaku usaha. Selain itu, penelitian ini juga membahas bagaimana festival ini dimanfaatkan sebagai ruang kreatif bagi UMKM untuk mengembangkan ide dan meningkatkan mutu produknya.

Dalam penelitian ini, saya akan membahas tiga rumusan masalah utama, yaitu: faktor-faktor apa saja yang mendukung keberhasilan inovasi produk UMKM dalam Festival RaMe, bagaimana bentuk keterlibatan pemerintah daerah dalam mendukung festival ini, serta dampak festival terhadap kualitas dan daya saing produk UMKM. Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu dapat dijadikan sebagai acuan atau bahan pertimbangan untuk

penelitian maupun kegiatan sejenis di masa mendatang bagi pemerintah daerah, pelaku UMKM, dan pihak-pihak terkait lainnya dalam merancang program atau event serupa agar lebih efektif dalam mendorong inovasi dan pertumbuhan usaha lokal.

Dengan adanya Festival RaMe, terbuka peluang yang luas bagi UMKM untuk bertransformasi menjadi lebih kreatif dan adaptif. Mereka tidak hanya dituntut untuk menjual produk, tapi juga mampu menawarkan sesuatu yang beda, yang punya nilai tambah, dan yang bisa menjawab kebutuhan pasar. Festival ini juga memperlihatkan bagaimana peran pemerintah sangat krusial dalam menciptakan ruang dan kesempatan bagi UMKM agar bisa berkembang.

Tidak dapat dipungkiri, bahwa semangat kolaborasi yang diusung dalam Festival RaMe menjadi faktor penting yang mendorong atmosfer positif di kalangan pelaku usaha. Mereka merasa lebih percaya diri, lebih terbuka untuk belajar hal-hal baru, dan lebih termotivasi untuk terus berinovasi. Selain itu, interaksi langsung dengan konsumen selama festival juga memberi masukan berharga yang bisa dijadikan dasar pengembangan produk di masa depan. Ini menunjukkan bahwa pendekatan yang digunakan dalam festival tidak bersifat satu arah, tapi bersifat partisipatif dan edukatif.

Harapannya, Festival RaMe bisa terus dikembangkan menjadi platform tahunan yang bukan hanya jadi ajang hiburan, tapi juga sebagai motor penggerak inovasi lokal. Jika dikelola secara konsisten dan ditingkatkan skalanya, bukan tidak mungkin festival ini bisa menjadi contoh nasional bagaimana sebuah event daerah mampu memberikan dampak besar terhadap UMKM dan perekonomian lokal. Oleh karena itu, sangat penting bagi semua pihak untuk terus memberikan dukungan dan mengoptimalkan potensi yang dimiliki oleh UMKM Kabupaten Lamongan, agar semakin kuat, mandiri, dan siap menghadapi tantangan zaman.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur. Metode studi literatur adalah proses yang melibatkan pengumpulan sumber-sumber referensi, melakukan pembacaan, pencatatan, serta pengolahan berbagai bahan yang relevan untuk mendukung kegiatan penelitian (Jamaludin dkk, 2023). Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang mendalam dan holistik mengenai peran Festival Ramadhan Meriah (RaMe) dalam mendorong inovasi produk UMKM lokal di Kabupaten Lamongan. Studi literatur dianggap relevan karena memungkinkan peneliti untuk menggali informasi dari berbagai sumber resmi dan terdokumentasi yang membahas keterlibatan UMKM dalam kegiatan festival, inovasi produk, serta dukungan pemerintah daerah. Sumber data utama dalam penelitian ini berasal dari dokumen-dokumen publik seperti berita resmi Pemerintah Kabupaten Lamongan, laporan kegiatan Festival RaMe, serta artikel dari situs instansi terkait seperti Diskop UKM, Disperindag, dan Diskominfo. Selain itu, digunakan pula referensi dari jurnal ilmiah, artikel media daring, serta peraturan perundang-undangan yang relevan, seperti Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui pencarian literatur menggunakan kata kunci seperti "Festival RaMe", "UMKM Lamongan", "inovasi produk UMKM", dan "pemberdayaan ekonomi lokal". Seluruh data yang terkumpul kemudian dianalisis secara deskriptif-kualitatif, dengan cara menelaah pola-pola, kecenderungan, serta narasi-narasi yang mencerminkan keterkaitan antara pelaksanaan festival dengan transformasi UMKM.

Analisis dilakukan melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Dengan pendekatan ini, diharapkan penelitian dapat memberikan gambaran yang sistematis dan reflektif mengenai bagaimana sebuah event lokal dapat berperan strategis dalam memfasilitasi inovasi dan kolaborasi bagi UMKM, serta memberikan kontribusi terhadap penguatan ekonomi daerah.

Hasil dan Pembahasan

Faktor Yang Mendukung Keberhasilan Inovasi Produk UMKM

Festival RaMe 1446 H yang diselenggarakan pada 15 hingga 23 Maret 2025 di kawasan Gajah Mada, Lamongan, menjadi salah satu agenda besar yang mampu menghidupkan denyut ekonomi lokal. Acara ini diikuti oleh kurang lebih 75 pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dari berbagai sektor seperti kuliner khas daerah, fesyen berbasis etnik, kerajinan tangan, hingga produk-produk kreatif yang mengangkat potensi lokal (Pemerintah Kabupaten Lamongan, 2025). Festival ini bukan hanya menjadi ajang promosi semata, melainkan juga menjadi ruang pembelajaran dan inovasi bagi para pelaku UMKM.

Salah satu kegiatan yang paling mencuri perhatian publik adalah Fashion Wastra Competition, sebuah ajang adu kreasi busana berbasis kain tradisional yang diikuti oleh para desainer dan pelaku UMKM dari Lamongan, Gresik, hingga Bojonegoro. Kompetisi ini berhasil mendorong pelaku usaha untuk memperbarui tampilan produknya, baik dari sisi visual kemasan, narasi merek, hingga nilai budaya lokal yang ingin diangkat dan dikenalkan ke pasar yang lebih luas (Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Lamongan, 2025).

Pelaksanaan Festival RaMe juga bertepatan dengan momentum bulan Ramadan, yang sarat dengan semangat berbagi dan kebersamaan. Hal ini secara tidak langsung menciptakan atmosfer yang kondusif bagi terjadinya interaksi sosial antara pedagang dan konsumen. Dalam suasana ini, pengunjung tidak hanya datang untuk berbelanja, tetapi juga untuk menikmati pertunjukan seni dan budaya lokal yang turut diselenggarakan sebagai bagian dari rangkaian festival. Model pendekatan semacam ini sebelumnya juga terlihat pada kegiatan bazaar Ramadan di Kota Surabaya, yang terbukti mampu meningkatkan omzet penjualan serta memperluas jaringan promosi dan kolaborasi antar pelaku UMKM.

Lebih jauh lagi, keterlibatan komunitas kreatif seperti desainer muda, pelaku seni, dan influencer lokal turut memperkuat daya tarik festival. Mereka tidak hanya berperan dalam menciptakan konten visual dan promosi, tetapi juga aktif memanfaatkan fitur-fitur digital seperti siaran langsung (live streaming) di media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk di luar Lamongan. Upaya ini sejalan dengan temuan dari JUBISDIGI yang menekankan bahwa digitalisasi merupakan aspek penting dalam mendukung efisiensi, akses pasar, serta daya saing UMKM di era transformasi digital saat ini.

Tidak kalah penting, Festival RaMe juga memberikan apresiasi melalui penghargaan terhadap lima stan terbaik, yang dinilai berdasarkan kreativitas tampilan, keterlibatan pengunjung, inovasi produk, serta semangat kewirausahaan yang ditunjukkan selama acara berlangsung (Siagian dkk., 2025). Penghargaan semacam ini tidak hanya menjadi bentuk pengakuan dari penyelenggara, tetapi juga menjadi nilai tambah yang dapat digunakan pelaku UMKM untuk membangun citra dan kredibilitas merek mereka di masa mendatang.

Bentuk Keterlibatan Pemerintah Daerah

Pemerintah Kabupaten Lamongan menunjukkan komitmen konkret dalam mendukung pertumbuhan sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) melalui pelaksanaan

Festival RaMe. Salah satu bentuk dukungan tersebut adalah penyediaan fasilitas berupa stand secara gratis atau dengan biaya yang sangat terjangkau bagi para pelaku UMKM. Kebijakan ini jelas memberikan dampak positif, karena dapat menurunkan hambatan awal partisipasi pelaku usaha kecil, terutama mereka yang masih berada pada tahap awal perkembangan usahanya. Dengan mengurangi beban biaya, pemerintah tidak hanya memberikan ruang tampil, tetapi juga memberikan peluang bagi pelaku UMKM untuk memperkenalkan dan memasarkan produknya secara langsung kepada masyarakat luas.

Selain dukungan dalam bentuk fisik, kemudahan akses terhadap festival juga menjadi perhatian utama pemerintah. Proses pendaftaran peserta difasilitasi oleh berbagai instansi teknis yang relevan, seperti Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo), Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag), Dinas Koperasi dan UKM (Diskop UKM), serta Dewan Kerajinan Nasional Daerah (Dekranasda). Keterlibatan lintas instansi ini menunjukkan pendekatan kolaboratif yang menyeluruh, di mana masing-masing lembaga mengambil peran sesuai tupoksi (tugas pokok dan fungsi) mereka untuk menciptakan ekosistem pemberdayaan UMKM yang lebih efektif dan efisien.

Bupati Lamongan, Yuhronur Efendi, dalam sambutannya menegaskan bahwa Festival RaMe merupakan bagian dari program strategis bertajuk "UMKM Naik Kelas". Program ini tidak hanya ditujukan untuk meningkatkan volume penjualan secara jangka pendek selama festival berlangsung, melainkan juga berorientasi pada transformasi jangka panjang yang mendorong pelaku usaha agar naik ke level yang lebih profesional dan kompetitif. Artinya, pemerintah melihat UMKM bukan sekadar entitas ekonomi lokal, tetapi sebagai pilar penting pembangunan daerah yang berkelanjutan. Visi ini selaras dengan arah pembangunan nasional yang menempatkan UMKM sebagai tulang punggung perekonomian.

Lebih dari sekadar pameran produk, Festival RaMe juga disisipi oleh kegiatan edukatif berupa pelatihan singkat. Pelatihan ini difokuskan pada penguatan kompetensi pelaku UMKM dalam hal branding, desain kemasan produk, dan pengelolaan keuangan yang sederhana namun efektif. Ketiga aspek ini merupakan pilar penting dalam meningkatkan daya saing produk di pasar yang semakin kompetitif. Kemasan yang menarik dan identitas merek yang kuat dapat meningkatkan nilai jual serta membentuk loyalitas konsumen. Sementara itu, pengelolaan keuangan yang baik akan membantu pelaku usaha dalam menjaga stabilitas arus kas dan merencanakan pertumbuhan bisnis secara terstruktur.

Kegiatan pelatihan tersebut juga melibatkan pihak eksternal seperti lembaga perbankan dan koperasi. Ini merupakan strategi yang cerdas, karena dengan melibatkan lembaga keuangan, pelaku UMKM tidak hanya mendapat pemahaman teoritis, tetapi juga mendapatkan akses langsung terhadap informasi permodalan, program pinjaman, atau pendampingan keuangan. Hal ini penting untuk menjembatani keterbatasan modal yang sering kali menjadi kendala utama dalam pengembangan usaha kecil (Wasan dan Sariningsih, 2021).

Dukungan lain yang juga berdampak signifikan adalah aspek promosi dan publikasi (Ishak dan Solehah, 2021). Pemerintah Kabupaten Lamongan memaksimalkan kanal komunikasi resmi seperti media sosial pemerintah daerah serta menjalin kerja sama dengan media lokal. Langkah ini memperluas jangkauan promosi, tidak hanya secara geografis, tetapi juga menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan beragam. Dengan meningkatnya visibilitas produk, UMKM memiliki peluang untuk menjangkau konsumen baru, memperluas jaringan pasar, dan meningkatkan brand awareness secara lebih luas.

Festival RaMe tidak hanya menjadi ruang promosi produk, tetapi telah berkembang menjadi platform penguatan kapasitas pelaku UMKM. Pendekatan holistik yang dilakukan oleh Pemkab Lamongan, mulai dari fasilitasi fisik, kemudahan administratif, edukasi

manajerial, hingga promosi digital, menjadi contoh praktik baik dalam mendorong UMKM agar benar-benar naik kelas. Jika strategi ini diterapkan secara konsisten dan berkelanjutan, maka tidak menutup kemungkinan UMKM Lamongan dapat bersaing secara regional maupun nasional dalam waktu yang relatif singkat.

Dampak Festival Terhadap Kualitas Dan Daya Saing Produk

Interaksi langsung antara pelaku UMKM dan pengunjung selama Festival RaMe telah membuka ruang dialog yang sangat berharga dalam proses inovasi produk dan strategi bisnis. Kontak tatap muka memungkinkan pelaku usaha menerima masukan secara real-time dan dalam bentuk yang sangat konkret, berbeda dari survei daring yang sering kali bersifat umum atau tidak spesifik. Respon cepat dari para pelaku UMKM terhadap masukan tersebut menjadi indikator bahwa festival ini bukan sekadar ajang promosi, tetapi juga ruang pembelajaran dan validasi pasar. Misalnya, beberapa pelaku usaha langsung merespons umpan balik dengan mengganti kemasan produk menjadi lebih ramah lingkungan. Langkah ini sejalan dengan tren konsumen yang semakin sadar lingkungan (eco-conscious), di mana kemasan berkelanjutan bukan hanya nilai tambah, tetapi kini telah menjadi ekspektasi dasar dalam ekosistem pasar modern.

Di samping aspek keberlanjutan, adaptasi teknologi juga menjadi sorotan penting. Penggunaan QRIS sebagai alat pembayaran digital yang kini diadopsi oleh banyak pelaku UMKM merupakan bukti bahwa Festival RaMe menjadi ruang akselerasi literasi keuangan digital. Menurut Simanjuntak dkk, (2024), adopsi QRIS tidak hanya meningkatkan kenyamanan transaksi, tetapi juga mendukung efisiensi operasional dan transparansi keuangan pelaku usaha. Dalam konteks UMKM, hal ini dapat berdampak langsung pada peningkatan omzet dan perluasan basis pelanggan, terutama di kalangan generasi muda yang lebih terbiasa dengan metode pembayaran digital. Selain itu, kemudahan ini mendukung transisi ke sistem akuntansi digital yang lebih rapi dan akurat, sesuatu yang sebelumnya mungkin tidak dipertimbangkan oleh UMKM tradisional.

Festival ini juga mendorong pelaku usaha untuk memperbaiki strategi branding mereka secara menyeluruh. Banyak peserta yang mulai merancang tampilan stan secara profesional, menambahkan elemen storytelling pada narasi produk mereka. Ini merupakan langkah penting karena storytelling bukan hanya alat komunikasi, tetapi juga strategi branding yang memperkuat ikatan emosional antara produk dan konsumen. Narasi produk yang kuat dapat membangun identitas merek yang lebih mudah diingat dan dipercaya. Keterlibatan pelanggan menjadi lebih dalam ketika mereka mengetahui latar belakang, nilai, dan proses di balik produk yang mereka beli. Berdasarkan Media Indonesia (2025) partisipasi UMKM dari luar Lamongan yang mencapai sekitar 20% dari total peserta. Ini menunjukkan bahwa Festival RaMe mulai menarik perhatian pelaku usaha dari luar daerah, menjadikannya tidak hanya sebagai agenda lokal, tetapi sebagai magnet ekonomi regional.

Hal ini juga mengindikasikan adanya kepercayaan terhadap kualitas penyelenggaraan dan manfaat ekonomi dari festival ini. Dengan masuknya pelaku luar daerah, maka terjadi transfer ide, tren, dan standar kualitas yang lebih kompetitif. Bagi UMKM lokal Lamongan sendiri, kondisi ini menumbuhkan motivasi untuk terus berinovasi dan meningkatkan daya saing produk. Festival ini juga membawa dampak jangka panjang, terutama dalam adopsi kanal digital sebagai saluran penjualan utama. Banyak UMKM yang setelah mengikuti festival, mulai memperluas pemasaran melalui marketplace online. Proses digitalisasi ini bukan hanya sebagai hasil dari festival, tetapi juga sebagai bentuk kesiapan pelaku usaha menghadapi era perdagangan digital.

Festival ini bertindak sebagai trigger point untuk digital onboarding bagi UMKM yang sebelumnya masih sangat konvensional. Namun, aspek yang paling menonjol dalam

dinamika pasca-festival adalah meningkatnya kesadaran pelaku UMKM akan pentingnya nilai budaya lokal dalam menciptakan diferensiasi pasar. Strategi yang dilakukan, seperti penggunaan motif batik khas Lamongan, penambahan elemen cerita budaya, hingga pemilihan nama produk yang berakar pada kearifan lokal, menjadi langkah penting dalam positioning produk di tengah pasar yang semakin homogen. Produk yang mampu menggabungkan unsur budaya dan inovasi memiliki keunggulan kompetitif yang kuat, karena tidak mudah ditiru dan memiliki nilai emosional tersendiri di mata konsumen.

Hal ini sejalan dengan temuan dalam studi tentang digitalisasi industri kreatif, yang menekankan bahwa daya saing tidak hanya ditentukan oleh harga atau kualitas teknis semata, tetapi juga oleh kekuatan narasi budaya yang menyertainya. Dengan demikian, Festival RaMe tidak hanya menjadi ruang pemasaran sementara, tetapi telah tumbuh menjadi katalis transformasi UMKM secara menyeluruh dari sisi operasional, manajerial, hingga identitas merek. Dampaknya tidak hanya dirasakan selama festival berlangsung, tetapi terus bergema dalam praktik bisnis sehari-hari para pelaku UMKM. Pendekatan ini dapat menjadi best practice bagi daerah lain yang ingin mengembangkan UMKM berbasis event ekonomi kreatif.

Peran Digitalisasi dalam Perkembangan UMKM

Perkembangan teknologi digital memiliki dampak besar dalam mendorong kemajuan UMKM di berbagai sektor. Digitalisasi kini menjadi kebutuhan fundamental bagi pelaku usaha kecil untuk tetap bertahan dan bersaing dalam pasar yang dinamis. Menurut laporan dari Axios (2025), strategi digital seperti membangun visibilitas secara daring, mengotomatisasi proses bisnis, dan meningkatkan layanan pelanggan melalui platform digital terbukti efektif dalam memperluas pasar dan meningkatkan efisiensi usaha. UMKM yang mampu memanfaatkan media sosial, website, dan marketplace akan memiliki keunggulan dalam menjangkau konsumen yang lebih luas dan beragam.

Di masa pandemi COVID-19, urgensi digitalisasi semakin terasa. Riset oleh Prapanca dkk (2022) menyatakan bahwa pandemi memaksa banyak UMKM untuk beradaptasi cepat dengan strategi pemasaran digital dan memanfaatkan platform e-commerce agar dapat bertahan. Banyak pelaku usaha yang sebelumnya hanya mengandalkan penjualan langsung akhirnya masuk ke marketplace digital untuk mempertahankan eksistensi usahanya. Momentum ini tidak hanya menjadi solusi darurat, tetapi juga membuka jalur baru menuju pertumbuhan usaha jangka panjang berbasis teknologi.

Dalam konteks Festival RaMe, digitalisasi diterapkan secara nyata dan berdampak langsung pada pelaku UMKM. Fasilitas seperti pembayaran menggunakan QRIS membantu transaksi menjadi lebih cepat, aman, dan terdokumentasi (Simanjuntak dkk, 2024). Selain itu, kegiatan siaran langsung (live streaming) di media sosial yang dilakukan beberapa pelaku usaha selama festival berlangsung berhasil memperluas jangkauan promosi hingga ke luar daerah. Banyak peserta yang setelah festival berlanjut melakukan penjualan di marketplace nasional, menunjukkan bahwa digitalisasi tidak hanya digunakan selama acara berlangsung, tetapi menjadi strategi usaha berkelanjutan.

Tak hanya dari sisi teknis transaksi, peran digitalisasi juga terlihat dalam aspek branding dan manajemen bisnis. UMKM mulai membangun identitas merek yang kuat melalui desain logo, foto produk profesional, narasi storytelling yang menarik, dan aktivitas promosi rutin di media sosial. Beberapa pelaku usaha juga telah memanfaatkan aplikasi pencatatan keuangan digital, inventory management, dan tools sederhana lainnya untuk mengelola bisnis lebih efisien. Hal ini menunjukkan bahwa transformasi digital tidak hanya soal pemasaran, tetapi juga menyangkut pembenahan struktur manajemen internal yang selama ini menjadi kelemahan UMKM.

Dengan demikian, digitalisasi yang berperan penting dalam perkembangan UMKM adalah bentuk-bentuk yang aplikatif, murah, dan mudah diadopsi. Faktor kuncinya terletak pada kemauan pelaku UMKM untuk belajar, serta dukungan dari pemerintah dan komunitas dalam menyediakan akses pelatihan dan infrastruktur digital yang inklusif. Festival RaMe dapat menjadi contoh bagaimana inisiatif lokal mampu menjadi katalisator transformasi digital UMKM. Jika praktik semacam ini dilakukan secara konsisten, maka UMKM tidak hanya akan naik kelas, tetapi juga siap bersaing di tingkat nasional bahkan internasional.

Kolaborasi Lintas Sektor dalam Penguatan Inovasi UMKM

Kolaborasi lintas sektor menjadi salah satu faktor kunci di balik keberhasilan Festival RaMe dalam mendorong inovasi dan transformasi pelaku UMKM di Kabupaten Lamongan. Kesuksesan festival ini tidak hanya bertumpu pada peran pemerintah daerah semata, melainkan juga pada kekuatan sinergi antarpemangku kepentingan dari berbagai sektor. Keterlibatan komunitas lokal, institusi pendidikan, media, pelaku industri, dan sponsor swasta menunjukkan bahwa penguatan UMKM membutuhkan pendekatan multipihak yang saling melengkapi, tidak parsial. Kolaborasi semacam ini memberikan efek pengganda (multiplier effect), karena masing-masing sektor membawa sumber daya, keahlian, dan jaringan yang berbeda untuk mendorong penciptaan ekosistem usaha yang inovatif dan berkelanjutan.

Bentuk kolaborasi yang terjadi dalam Festival RaMe bukan sekadar dukungan simbolik atau formalitas kehadiran, tetapi kontribusi nyata yang berdampak langsung pada peningkatan kapasitas UMKM. Sebagai contoh, institusi pendidikan seperti sekolah kejuruan dan universitas lokal mendorong keterlibatan aktif siswa dan mahasiswa dalam kegiatan festival. Mereka dilibatkan sebagai pendamping UMKM, khususnya dalam aspek digitalisasi, seperti pembuatan konten visual untuk media sosial, dokumentasi produk, hingga perbaikan desain kemasan dan layout stan. Peran ini tidak hanya membantu UMKM meningkatkan kualitas promosi dan tampilan visual, tetapi juga menciptakan ruang interaksi antargenerasi yang memperkaya perspektif pelaku usaha. Transfer pengetahuan dari generasi muda yang lebih akrab dengan teknologi digital kepada pelaku UMKM yang sebagian besar berasal dari generasi konvensional, menjadi bentuk kolaborasi edukatif yang efektif dan saling menguntungkan.

Di sisi lain, komunitas lokal dan kelompok pemuda turut menjadi penggerak promosi berbasis komunitas yang lebih otentik dan menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Kegiatan liputan oleh media lokal dan ulasan oleh influencer daerah memainkan peran penting dalam membangun eksposur produk UMKM. Dengan memanfaatkan platform digital seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, berbagai produk lokal mendapatkan sorotan luas yang sebelumnya sulit dicapai oleh UMKM secara mandiri. Seperti dijelaskan oleh Sari dan Fiona (2023), keterlibatan komunitas yang aktif menciptakan ruang inovasi yang responsif terhadap kebutuhan zaman dan menjadikan produk lokal lebih mudah diakses serta diterima oleh publik. Promosi berbasis komunitas ini dinilai lebih autentik karena berasal dari pihak yang dipercaya oleh masyarakat, berbeda dengan iklan komersial yang cenderung dianggap formal dan kurang personal.

Lebih lanjut, dukungan dari sektor swasta juga berperan signifikan dalam memperkuat dimensi keberlanjutan festival. Sponsor swasta menyediakan berbagai bentuk dukungan, mulai dari hadiah untuk lomba-lomba UMKM, penyediaan fasilitas stan yang representatif, hingga pendanaan kegiatan pelatihan dan workshop. Ini menunjukkan adanya pola kemitraan yang saling menguntungkan antara sektor publik dan swasta. Seperti yang ditekankan oleh Evangelista et al. (2023), kemitraan semacam ini dapat mempercepat adopsi inovasi dan teknologi oleh UMKM serta memperluas peluang akses ke pasar baru.

Keterlibatan swasta juga menunjukkan bahwa pengembangan UMKM merupakan tanggung jawab bersama yang melampaui batas-batas birokrasi pemerintahan.

Dengan kolaborasi lintas sektor yang terjalin erat, Festival RaMe bukan hanya sekadar event ekonomi, tetapi telah berkembang menjadi ruang strategis pembentukan identitas usaha, penguatan jejaring bisnis, serta inkubator ide dan kerja sama baru. Pasca-festival, beberapa UMKM diketahui mulai menjalin kemitraan dengan institusi pendidikan untuk pengembangan produk, atau mendapat tawaran kerja sama lanjutan dari perusahaan swasta yang tertarik terhadap potensi mereka. Artinya, festival ini membuka peluang konkret yang melampaui momen seremonial. Pendekatan kolaboratif semacam ini perlu dipertahankan dan diperluas, karena terbukti mampu mendorong UMKM bukan hanya naik kelas, tetapi juga lebih adaptif terhadap tantangan dan kebutuhan pasar global.

Penguatan Ciri Khas Produk Lokal dan Perluasan Jaringan Pemasaran

Salah satu pengaruh positif dari penyelenggaraan Festival RaMe adalah meningkatnya kesadaran pelaku UMKM terhadap pentingnya menonjolkan identitas lokal pada produknya. Banyak peserta festival mulai menyisipkan unsur budaya Lamongan dalam nama produk, narasi cerita yang menyertainya, hingga desain kemasan yang khas (Suherman dan Fauzi, 2024). Upaya ini terbukti efektif untuk memperkuat daya saing produk di tengah pasar yang semakin kompetitif, sekaligus memperkuat citra merek yang khas dan autentik.

Langkah ini sejalan dengan pendekatan place branding, yakni strategi pemasaran yang mengaitkan produk dengan karakteristik daerah asalnya agar lebih menarik dan bermakna bagi konsumen (Anholt, 2010). Melalui Festival RaMe, konsep ini dapat diterapkan secara langsung oleh pelaku UMKM, dengan cara yang mudah diakses dan aplikatif.

Selain dari segi identitas produk, festival ini juga membuka peluang yang besar dalam memperluas jaringan distribusi. Interaksi langsung dengan konsumen dari berbagai wilayah, termasuk luar Lamongan, memungkinkan pelaku usaha membangun relasi baru, seperti dengan agen penjual, reseller, atau komunitas digital berbasis niaga. Beberapa pelaku UMKM mengakui bahwa setelah mengikuti festival, mereka mendapatkan kesempatan kerja sama jangka panjang dari relasi-relasi baru ini.

Penelitian oleh Prayogo dan Fitriani (2021) menyebut bahwa keterlibatan UMKM dalam kegiatan promosi seperti festival daerah mampu mendorong pertumbuhan usaha melalui peningkatan eksposur dan kolaborasi lintas sektor. Dukungan dari media lokal yang meliput kegiatan dan menampilkan produk peserta juga ikut memperluas jangkauan promosi secara daring.

Keberhasilan dalam memanfaatkan peluang kerja sama dan jejaring ini menjadi faktor penting dalam menjaga keberlanjutan usaha. Dalam laporan OECD (2023), disebutkan bahwa kemitraan antarpelaku usaha maupun dengan institusi lain dapat memperkuat daya tahan UMKM terhadap perubahan pasar, serta mendorong inovasi yang relevan.

Dengan demikian, Festival RaMe tidak hanya menjadi ajang promosi produk, tetapi juga menjadi ruang strategis yang membantu UMKM membentuk karakter usaha, memperluas koneksi bisnis, serta meningkatkan daya saing melalui kolaborasi yang berkelanjutan.

Implikasi Festival RaMe terhadap Evolusi Strategi UMKM dan Kendala Lapangan

Festival RaMe memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perubahan pola pikir dan strategi pelaku UMKM dalam menjalankan usaha mereka. Setelah mengikuti festival, sebagian besar pelaku usaha mulai menerapkan pendekatan yang lebih profesional. Mereka mulai terbiasa menggunakan teknologi digital, seperti aplikasi pencatatan keuangan sederhana, sistem manajemen stok, hingga layanan pengiriman berbasis aplikasi.

Transformasi ini menandai pergeseran paradigma dari cara usaha tradisional ke arah pengelolaan bisnis yang lebih modern dan efisien. Kehadiran festival yang ramai dan interaktif mempertemukan pelaku UMKM secara langsung dengan konsumen, memberikan mereka kesempatan untuk mengevaluasi produk, menerima umpan balik, serta mengenal pola permintaan pasar yang lebih luas.

Namun, adaptasi tersebut tidak terlepas dari hambatan. Sebagian pelaku usaha masih menghadapi keterbatasan dalam hal pembiayaan untuk meningkatkan fasilitas produksi atau mengikuti pelatihan tambahan. Selain itu, tidak semua pelaku UMKM memiliki tingkat literasi digital yang memadai, terutama mereka yang berasal dari kelompok usia lanjut atau wilayah yang minim akses teknologi.

Kondisi ini menunjukkan bahwa pendampingan pasca-festival menjadi hal penting agar perubahan yang telah dimulai tidak berhenti di tengah jalan. Pemerintah daerah bersama mitra swasta dan komunitas perlu menyediakan program lanjutan seperti pelatihan digital, manajemen keuangan, dan pemasaran berbasis media sosial secara berkala dan inklusif.

Dengan memberikan ruang yang merata bagi UMKM dari berbagai latar belakang, Festival RaMe dapat berperan lebih dari sekadar ajang promosi tetapi juga sebagai titik awal dari proses pemberdayaan usaha kecil secara berkelanjutan. Pendekatan ini tidak hanya mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, tetapi juga menciptakan ekosistem usaha yang adaptif terhadap perkembangan zaman.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, Festival Ramadhan Meriah (RaMe) di Kabupaten Lamongan terbukti memiliki peran strategis dalam mendorong inovasi produk UMKM lokal. Festival ini tidak hanya menjadi ajang promosi, tetapi juga berfungsi sebagai wadah pembelajaran, kolaborasi lintas sektor, dan akselerasi transformasi digital. Pelaku UMKM diberi ruang untuk menampilkan kreativitasnya dalam bentuk kemasan, narasi budaya, hingga penggunaan teknologi pembayaran digital seperti QRIS. Pemerintah daerah juga aktif menyediakan fasilitas, pelatihan, dan promosi, yang membantu UMKM naik kelas dan memperluas jangkauan pasar mereka. Namun demikian, sejumlah tantangan masih dihadapi oleh pelaku UMKM, seperti keterbatasan akses teknologi, literasi digital, dan pembiayaan usaha. Oleh karena itu, dukungan berkelanjutan dari berbagai pihak sangat dibutuhkan untuk memastikan keberhasilan inovasi yang telah dimulai tidak berhenti setelah festival selesai. Pendekatan kolaboratif dan berkelanjutan yang diusung dalam Festival RaMe dapat dijadikan model pengembangan UMKM berbasis event ekonomi kreatif di daerah lain. Jika dikelola secara konsisten, Festival RaMe dapat terus menjadi motor penggerak pertumbuhan ekonomi lokal yang inklusif dan adaptif terhadap tantangan zaman.

Referensi

- Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Lamongan. (2025). Festival RaMe Jadi Ajang Strategis Dorong UMKM Naik Kelas. Diakses dari <https://lamongankab.go.id>
- Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Lamongan. (2025, Maret 15). Fashion Wastra Competition, meriahkan pembukaan RAME 1446 H. <https://disperindag.lamongankab.go.id/posting/23240>.
- Erison, Y., Setiawan, H., & Rosyid, H. (2024). Pemberdayaan ekonomi perempuan melalui inovasi Kampung Jamune Bu'e di Kelurahan Proyonangan Selatan, Batang. *Hawa: Jurnal Pemberdayaan*

- dan Pengabdian Masyarakat, 2(1), 1-5.
<https://hawajppm.yayasanwayanmarwanpulungan.com/index.php/HAWAJPPM/article/view/51/HAWAJPPM>.
- Jamaludin, U., Pribadi, R. A., & Sarni, S. (2023). Implementasi Model Problem Based Learning Pada Pembelajaran IPA Untuk Mengembangkan Kemampuan Berpikir Kritis. Didaktik: Jurnal Ilmiah PGSD STKIP Subang, 9(2), 3247-3256.
https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=Jamaludin%2C+U.%2C+Pribadi%2C+R.+A.%2C+%26+Sarni%2C+S.+%282023%29.+Implementasi+Model+Problem+Based+L+earning+Pada+Pembelajaran+IPA+Untuk+Mengembangkan+Kemampuan+Berpikir+Kritis.+Di+daktik%3A+Jurnal+Ilmiah+PGSD+STKIP+Subang%2C+9%282%29%2C+3247-3256.&btnG=.
- Ishak, P., & Sholehah, N. L. H. (2021). Implementasi Model Pentahelix Dalam Pengembangan UMKM Dimasa Pandemi Covid-19. Gorontalo Accounting Journal, 4(2), 207-224.
<https://jurnal.unigo.ac.id/index.php/gaj/article/viewFile/1726/808>.
- Media Indonesia. (2025, Maret 16). Lamongan gelar Festival Ramadan meriah, dukung eksistensi UMKM. <https://mediaindonesia.com/ramadan/752695/lamongan-gelar-festival-ramadan-meriah-dukung-eksistensi-umkm>
- MUM.id. (2025). UMKM Tangguh di Era Digital: Adaptasi dan Inovasi di Tengah Perubahan. <https://mum.id/umkm-digitalisasi-2025>
- Pemerintah Kabupaten Lamongan. (2025). Bupati Yuhronur Dorong Penguatan UMKM Melalui Festival RaMe. Diakses dari <https://lamongankab.go.id/beranda/baca/9764>.
- Pemerintah Kabupaten Lamongan. (2025). Berita resmi Festival Ramadhan Meriah (RaMe). Diakses dari <https://lamongankab.go.id>
- Prapanca, D., Sriyono, S., & Biduri, S. (2022). Kinerja Umkm Melalui Penguatan Kelembagaan Dan Digital Marketing Saat Pandemi Covid-19. Studi Kasus Inovasi Ekonomi, 6(02).
https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=Prapanca%2C+D.%2C+Sriyono%2C+S.%2C+%26+Biduri%2C+S.+%282022%29.+Kinerja+Umkm+Melalui+Penguatan+Kelem+bangaan+Dan+Digital+Marketing+Saat+Pandemi+Covid-19.+Studi+Kasus+Inovasi+Ekonomi%2C+6%2802%29.&btnG=.
- PT. Axios Mega Kreatif. (2025). Menghadapi Era Digital: Digitalisasi UMKM untuk Mengikuti Perubahan Preferensi Konsumen. Membahas peran digitalisasi dalam efisiensi operasional dan jejaring UMKM.
<https://axios.id/menghadapi-era-digital-digitalisasi-umkm-untuk-mengikuti-perubahan-preferensi-konsumen/>.
- Rahman, M. A., Arbain, A. Y., & Prayoga, A. D. (2024). Pendampingan Kegiatan Kompetisi Polytechnic Creative Festival (PC FEST) pada Tahun 2024 Kategori Lomba Campus Website. ASPIRASI: Publikasi Hasil Pengabdian dan Kegiatan Masyarakat, 2(6), 179-188.
https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=Rahman%2C+M.+A.%2C+Arbain%2C+A.+Y.%2C+%26+Prayoga%2C+A.+D.+%282024%29.+Pendampingan+Kegiatan+Komp+etisi+Polytechnic+Creative+Festival+%28PC+FEST%29+pada+Tahun+2024+Kategori+Lomba+Campus+Website.+ASPIRASI%3A+Publikasi+Hasil+Pengabdian+dan+Kegiatan+Masyarakat%2C+2%286%29%2C+179-188.+&btnG=.
- Sari & Fiona (2023) Inovasi Berbasis Komunitas dalam Penguatan Produk UMKM Lokal
<https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/komunitas/article/view/39520>.
- Sholikin, A. (2024). Tantangan dan Peluang Pemberdayaan UMKM di Indonesia: Antara Regulasi, Akses Permodalan, dan Digitalisasi. Madani Jurnal Politik dan Sosial Kemasyarakatan, 16(03), 429-451.
https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=Sholikin%2C+A.+%282024%29.+Tantangan+dan+Peluang+Pemberdayaan+UMKM+di+Indonesia%3A+Antara+Regulasi%2C+Akse+Permodalan%2C+dan+Digitalisasi.+Madani+Jurnal+Politik+dan+Sosial+Kemasyarakata+n%2C+16%2803%29%2C+429-451.&btnG=.

- Sirait, E., Sugiharto, B. H., Abidin, J., Padang, N. S., & Putra, J. E. (2024). Peran UMKM dalam meningkatkan kesejahteraan perekonomian di Indonesia. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(7), 3816-3829. <https://journal-laaroiba.com/ojs/index.php/elmal/article/view/4160>.
- Siagian, R. A., Rudiyanto, R., Safitri, N. W. N., & Astawa, I. N. D. (2025). Perputaran ekonomi UMKM lokal pada Festival Golo Koe, Labuan Bajo. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 14(2), 297-306. <file:///C:/Users/lenovo/Downloads/123188-109-470006-2-10-20250401.pdf>.
- Simanjuntak, B., Putri, A. P., & Syahidah, A. W. (2024). Efisiensi Penggunaan Quick Response Code Indonesia Standard (QRIS) Dalam Mendukung Penjualan di Era Digital. *Media Hukum Indonesia (MHI)*, 2(4). https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=Simanjuntak%2C+B.%2C+Putri%2C+A.+P.%2C+%26+Syahidah%2C+A.+W.+%282024%29.+Efisiensi+Penggunaan+Quick+R+esponse+Code+Indonesia+Standard+%28QRIS%29+Dalam+Mendukung+Penjualan+di+Era+Digital.+Media+Hukum+Indonesia+%28MHI%29%2C+2%284%29.&btnG=.
- Sudrartono, T., Nugroho, H., Irwanto, I., Agustini, I. G. A. A., Yudawisastra, H. G., Maknunah, L. L. U., ... & Sudirman, A. (2022). Kewirausahaan UMKM di era Digital. https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=Sudrartono%2C+T.%2C+Nugroho%2C+H.%2C+Irwanto%2C+I.%2C+Agustini%2C+I.+G.+A.+A.%2C+Yudawisastra%2C+H.+G.%2C+Maknunah%2C+L.+L.+U.%2C+...+%26+Sudirman%2C+A.+%282022%29.+Kewirausahaan+UMKM+di+era+Digital.&btnG=.
- Suherman, S., & Fauzi, M. N. (2024). Pelatihan Pembuatan Desain Kemasan Produk untuk Meningkatkan Penjualan pada UMKM Desa Gondang Lor Sugio Lomongan. *Society: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(5), 323-327. https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=Pelatihan+Pembuatan+Desain+Kemasan+Produk+untuk+Meningkatkan+Penjualan+pada+UMKM+Desa+Gondang+Lor+Sugio+Lomongan+Suherman+Suherman%2C+siti+musarofah+Musarofah%2C+Mulidza+Nur+Fauzi++Abstract&btnG=.
- Tyoso, J. S. P., & Haryanti, C. S. (2020). Perlukah Mempertahankan Keunggulan Kompetitif oleh UMKM?(Studi Kasus UMKM Semarang). *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 123-135. https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=Tyoso%2C+J.+S.+P.%2C+%26+Haryanti%2C+C.+S.+%282020%29.+Perlukah+Mempertahankan+Keunggulan+Kompetitif+oleh+UMKM%3F%28Studi+Kasus+UMKM+Semarang%29.+Jurnal+Maksipreneur%3A+Manajeme+n%2C+Koperasi%2C+Dan+Entrepreneurship%2C+9%282%29%2C+123-135.&btnG=.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Diakses dari <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/38705/uu-no-20-tahun-2008>.
- Wasan, G. H., & Sariningsih, A. (2021). Pelatihan pemasaran produk usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) berbasis digital di Kecamatan Citeureup. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (Jpmm)*, 1(1), 31-36. <https://pkm.binamandiri.ac.id/index.php/jpmm/article/view/7>.
- Wijoyo, H., Ariyanto, A., & Wongso, F. (2021). Strategi Pemasaran UMKM di masa pandemi. *Insan Cendekia Mandiri*. https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=Wijoyo%2C+H.%2C+Ariyanto%2C+A.%2C+%26+Wongso%2C+F.+%282021%29.+Strategi+Pemasaran+UMKM+di+masa+pandemi.+Insan+Cendekia+Mandiri.&btnG=.
- Zulkifli, L., Sasmitha, L. D., Qomaria, A., Nurhandayani, D., Pangestuti, F. D., Ghurfah, A., ... & Musmiawati, R. (2022). Pemberdayaan UMKM Melalui Inovasi Rasa, Pengemasan Serta Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing" Kripik Singkong" Desa Langko di Era Industry 4.0. *Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan IPA*, 5(1), 140-144. https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=Zulkifli%2C+L.%2C+Sasmitha%2C+L.+D.%2C+Qomaria%2C+A.%2C+Nurhandayani%2C+D.%2C+Pangestuti%2C+F.+D.%2C+Ghurfah%2C+A.%2C+...+%26+Musmiawati%2C+R.+%282022%29.+Pemberdayaan+UMKM+Melalui+Inovasi+Rasa%2C+Pengemasan+Serta+Pemasaran+Guna+Meningkatkan+Daya+Saing

Jurnal Agile Governance:
Volume 01, Nomor 01 January 2026

[%22+Kripik+Singkong%22+Desa+Langko+di+Era+Industry+4.0.+Jurnal+Pengabdian+Magister+Pendidikan+IPA%2C+5%281%29%2C+140-144.&btnG=](#)