



DOI: <https://doi.org/10.38035/jpmpt.v3i1>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Sosialisasi Menciptakan Passive Income dan Optimalisasi Bisnis UMKM

Atong Soekirman¹, Abi Prasidi², Devi Marlita³, Dian Artanti Arubusman⁴, Krisman Damanik⁵.

¹Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta, Indonesia, a.soekirman@gmail.com

²Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta, Indonesia

³Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta, Indonesia

⁴Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta, Indonesia

⁵Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta, Indonesia

*Corresponding Author: a.soekirman@gmail.com¹

Abstract: *Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) have a strategic role in the Indonesian economy. However, many MSMEs still face challenges in developing their business sustainably and creating passive sources of income. This community service activity aims to increase MSME players' understanding of the concept of passive income as well as business optimization strategies to make them more productive and competitive. The method used in this socialization is interactive training-based education, which includes theoretical explanations, group discussions, and case simulations. The material presented includes the concepts of passive income, income diversification, use of digital technology, and effective marketing strategies. This activity involves MSME players from various sectors to ensure implementation that suits their business needs. The results of this activity show an increase in participants' understanding of the importance of passive income in supporting the financial stability of their business. In addition, participants are able to identify and implement business optimization strategies, such as marketing digitalization and operational efficiency. With this outreach, it is hoped that MSME players can be more innovative and adaptive in facing economic challenges and create more sustainable businesses.*

Keywords: *MSMEs, passive income, business optimization, community service, digitalization.*

Abstrak: Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia. Namun, banyak pelaku UMKM masih menghadapi tantangan dalam mengembangkan bisnisnya secara berkelanjutan dan menciptakan sumber pendapatan pasif. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman pelaku UMKM tentang konsep passive income serta strategi optimalisasi bisnis agar lebih produktif dan berdaya saing. Metode yang digunakan dalam sosialisasi ini adalah edukasi berbasis pelatihan interaktif, yang meliputi pemaparan teori, diskusi kelompok, dan simulasi kasus. Materi yang disampaikan mencakup konsep passive income, diversifikasi

pendapatan, pemanfaatan teknologi digital, serta strategi pemasaran yang efektif. Kegiatan ini melibatkan pelaku UMKM dari berbagai sektor guna memastikan penerapan yang sesuai dengan kebutuhan bisnis mereka. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan peningkatan pemahaman peserta mengenai pentingnya *passive income* dalam mendukung stabilitas keuangan usaha mereka. Selain itu, peserta mampu mengidentifikasi dan menerapkan strategi optimalisasi bisnis, seperti digitalisasi pemasaran dan efisiensi operasional. Dengan adanya sosialisasi ini, diharapkan para pelaku UMKM dapat lebih inovatif dan adaptif dalam menghadapi tantangan ekonomi serta menciptakan usaha yang lebih berkelanjutan.

Kata Kunci: UMKM, *passive income*, optimalisasi bisnis, pengabdian masyarakat, digitalisasi.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia, baik dalam penciptaan lapangan kerja maupun peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB). Namun, banyak pelaku UMKM masih menghadapi berbagai tantangan dalam menjalankan usahanya, seperti keterbatasan modal, kurangnya literasi digital, serta ketidakstabilan pendapatan akibat perubahan tren pasar dan kondisi ekonomi. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang dapat membantu pelaku UMKM meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha mereka, salah satunya melalui penciptaan *passive income* dan optimalisasi bisnis (Hidayat et al., 2022).

Passive income merupakan pendapatan yang dihasilkan secara berkelanjutan tanpa memerlukan keterlibatan aktif secara terus-menerus. Konsep ini dapat diterapkan dalam bisnis UMKM melalui berbagai strategi, seperti pemanfaatan teknologi digital, sistem afiliasi, investasi berbasis aset, serta diversifikasi produk dan layanan. Selain itu, optimalisasi bisnis juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan efisiensi operasional, memperluas pasar, serta meningkatkan keuntungan secara berkelanjutan (Putri et al., 2024).

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada pelaku UMKM mengenai pentingnya *passive income* serta strategi optimalisasi bisnis guna meningkatkan keberlanjutan usaha mereka. Sosialisasi ini dilakukan melalui metode pelatihan interaktif, diskusi kelompok, dan simulasi kasus agar peserta dapat memahami serta mengimplementasikan konsep yang dipelajari dalam bisnis mereka. Diharapkan melalui kegiatan ini, pelaku UMKM dapat lebih inovatif dan adaptif dalam menghadapi tantangan ekonomi serta mampu menciptakan sumber pendapatan yang lebih stabil dan berkelanjutan. Mengembangkan UMKM memerlukan strategi yang tepat agar usaha dapat bertahan, berkembang, dan bersaing di pasar. Salah satu langkah utama adalah digitalisasi dan pemanfaatan teknologi, seperti mengoptimalkan media sosial dan website untuk pemasaran, memanfaatkan platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia untuk memperluas jangkauan pasar, serta menggunakan aplikasi manajemen keuangan dan inventaris guna meningkatkan efisiensi operasional. Selain itu, inovasi produk dan layanan juga menjadi faktor penting dalam pengembangan UMKM. Pelaku usaha perlu melakukan riset pasar untuk memahami tren konsumen, mengembangkan varian produk baru, serta menawarkan layanan tambahan seperti personalisasi produk dan paket bundling guna menarik lebih banyak pelanggan (Putra et al., 2023).

Strategi *branding* yang kuat juga perlu diterapkan agar UMKM memiliki identitas yang jelas dan menarik di mata konsumen. Hal ini dapat dilakukan melalui desain logo dan kemasan yang menarik, storytelling mengenai bisnis untuk membangun koneksi emosional dengan pelanggan, serta pemasaran berbasis konten seperti blog, video, dan influencer marketing. Selain itu, diversifikasi sumber pendapatan juga dapat membantu meningkatkan

stabilitas bisnis, misalnya dengan menerapkan konsep *passive income* seperti menjual produk digital (*e-book*, kursus online), menyediakan layanan berlangganan (*subscription-based business*), atau menjalin kemitraan strategis guna memperluas jangkauan usaha (Syahputra et al., 2023).

Di sisi lain, meningkatkan kualitas sumber daya manusia (SDM) dan manajemen bisnis juga menjadi kunci keberhasilan UMKM. Pelaku usaha perlu mengikuti pelatihan atau seminar terkait bisnis, mengoptimalkan tenaga kerja dengan pembagian tugas yang jelas, serta menerapkan standar operasional prosedur (SOP) untuk menjaga kualitas produk dan layanan. Selain itu, akses terhadap permodalan juga harus ditingkatkan, baik melalui pinjaman usaha dari bank atau lembaga keuangan, pendanaan dari investor atau crowdfunding, maupun hibah dari pemerintah. Terakhir, membangun jaringan dan kolaborasi juga sangat penting dalam pengembangan UMKM. Pelaku usaha dapat bergabung dalam komunitas UMKM untuk berbagi pengalaman, menjalin kemitraan dengan bisnis lain untuk promosi bersama, serta mengikuti pameran atau bazar guna meningkatkan visibilitas dan memperluas jaringan pelanggan (Merdekawati & Rosyanti, 2020).

Dengan menerapkan strategi-strategi tersebut, UMKM dapat berkembang lebih pesat, memiliki daya saing yang lebih kuat, serta mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Kegiatan sosialisasi ini diterapkan melalui beberapa tahapan yang dirancang untuk memastikan pemahaman dan implementasi konsep *passive income* serta optimalisasi bisnis bagi pelaku UMKM. Tahap pertama adalah identifikasi kebutuhan dan karakteristik UMKM, di mana survei awal dilakukan untuk mengetahui kendala yang dihadapi serta potensi yang dapat dikembangkan. Data ini digunakan untuk menyusun materi pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan peserta. Selanjutnya, kegiatan sosialisasi dilakukan dalam bentuk seminar dan pelatihan interaktif yang membahas konsep dasar *passive income*, strategi diversifikasi pendapatan, serta optimalisasi bisnis melalui digitalisasi dan efisiensi operasional. Pelatihan ini mencakup pemaparan teori, studi kasus, serta sesi tanya jawab untuk meningkatkan pemahaman peserta (Putri et al., 2024).

Setelah itu, peserta mengikuti workshop implementasi strategi *passive income*, di mana mereka diberikan kesempatan untuk menyusun model bisnis yang sesuai dengan bidang usaha masing-masing. Beberapa strategi yang diperkenalkan dalam workshop ini meliputi pemanfaatan platform digital untuk pemasaran dan penjualan produk, pembuatan konten digital seperti *e-book* dan kursus online yang dapat dijual secara berulang, sistem afiliasi dan reseller untuk memperluas jangkauan pasar tanpa modal besar, serta diversifikasi usaha dengan model bisnis berbasis langganan (*subscription-based business*).

Untuk memastikan keberhasilan penerapan strategi ini, dilakukan pendampingan dan evaluasi terhadap peserta setelah pelatihan. Evaluasi dilakukan melalui survei dan wawancara guna mengukur pemahaman serta implementasi konsep *passive income* dan optimalisasi bisnis dalam usaha mereka. Selain itu, monitoring dan pengembangan berkelanjutan juga dilakukan dengan memberikan akses ke komunitas pelaku UMKM, sesi konsultasi berkala, serta materi pembelajaran tambahan. Dengan penerapan ini, diharapkan pelaku UMKM dapat memahami dan menerapkan strategi *passive income* serta optimalisasi bisnis sehingga mampu meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha mereka dalam jangka panjang.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan melalui beberapa tahapan yang sistematis untuk memastikan pemahaman dan penerapan konsep *passive income* serta optimalisasi bisnis bagi pelaku UMKM. Tahap pertama adalah identifikasi kebutuhan dan analisis UMKM, di mana survei awal dilakukan untuk mengetahui karakteristik usaha, tantangan yang dihadapi, serta potensi yang dapat dikembangkan. Hasil survei ini digunakan sebagai dasar penyusunan materi sosialisasi yang sesuai dengan kebutuhan peserta.

Selanjutnya, sosialisasi dan pelatihan interaktif dilakukan dalam bentuk seminar dan diskusi kelompok untuk memberikan pemahaman mengenai *passive income* dan strategi optimalisasi bisnis. Materi yang disampaikan mencakup pemanfaatan teknologi digital, diversifikasi pendapatan, pemasaran berbasis digital, serta efisiensi operasional. Metode penyampaian dilakukan secara interaktif dengan pemaparan teori, studi kasus, dan sesi tanya jawab agar peserta lebih terlibat.

Tahap berikutnya adalah workshop implementasi strategi *passive income* dan optimalisasi bisnis, di mana peserta diberikan kesempatan untuk menyusun strategi bisnis yang dapat diterapkan dalam usaha mereka. Beberapa strategi yang dibahas meliputi pemanfaatan platform digital, sistem afiliasi dan reseller, pembuatan produk digital, serta model bisnis berbasis langganan (*subscription-based business*). Dalam workshop ini, peserta melakukan simulasi penerapan strategi dengan bimbingan dari fasilitator. Setelah pelatihan, dilakukan pendampingan kepada peserta dalam menerapkan strategi yang telah dipelajari dalam usaha mereka. Evaluasi dilakukan melalui survei dan wawancara untuk mengukur efektivitas program serta memahami tantangan yang dihadapi peserta dalam implementasi strategi yang telah dipelajari.

Untuk memastikan keberlanjutan program, peserta diberikan akses ke komunitas pelaku UMKM guna berbagi pengalaman dan berdiskusi mengenai penerapan strategi bisnis. Selain itu, sesi konsultasi berkala serta materi pembelajaran tambahan disediakan untuk mendukung pengembangan usaha mereka. Hasil dari monitoring juga digunakan sebagai masukan dalam penyempurnaan program di masa mendatang. Dengan metode ini, diharapkan pelaku UMKM dapat memahami serta menerapkan konsep *passive income* dan strategi optimalisasi bisnis guna meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan sosialisasi ini memiliki target yang jelas untuk memberikan dampak positif bagi pelaku UMKM, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Dari segi peserta, acara ini ditujukan bagi pelaku UMKM yang ingin meningkatkan pendapatan dan daya saing usahanya, terutama mereka yang tertarik mengembangkan *passive income* melalui strategi bisnis yang lebih efisien. Selain itu, kegiatan ini juga menyasar pengusaha mikro dan kecil yang ingin memanfaatkan teknologi digital guna memperluas pasar dan meningkatkan operasional bisnis mereka. Tidak hanya itu, masyarakat umum yang berminat memulai usaha juga dapat memperoleh wawasan mengenai konsep bisnis yang berkelanjutan dan strategi yang dapat diterapkan untuk mencapai kesuksesan.

Dari segi manfaat, kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman peserta mengenai konsep *passive income* dan cara mengaplikasikannya dalam bisnis mereka. Selain itu, UMKM juga dibantu dalam mengoptimalkan bisnis mereka melalui strategi pemasaran digital, efisiensi operasional, dan inovasi produk. Peserta diberikan wawasan mengenai berbagai alternatif sumber pendapatan yang dapat membantu mereka mencapai stabilitas keuangan. Lebih jauh, acara ini juga memfasilitasi para pelaku usaha dalam membangun jaringan dan kolaborasi, sehingga mereka dapat saling mendukung dan berbagi pengalaman untuk pengembangan bisnis yang lebih luas.

Dalam jangka panjang, kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan keberlanjutan UMKM melalui penerapan model bisnis yang lebih adaptif terhadap perubahan pasar dan teknologi. Dengan strategi yang tepat, pelaku UMKM dapat lebih kompetitif dan mampu menghadapi tantangan bisnis di era digital. Selain itu, pertumbuhan ekonomi lokal juga dapat terdorong melalui penguatan sektor UMKM yang lebih stabil dan inovatif. Dengan pemanfaatan teknologi digital, UMKM berkesempatan mengakses pasar yang lebih luas, baik di tingkat nasional maupun internasional. Tidak hanya itu, kegiatan ini juga menjadi langkah awal dalam membangun komunitas pelaku UMKM yang dapat saling mendukung dan

berbagi pengalaman dalam mengembangkan bisnis mereka. Dengan adanya target yang jelas, diharapkan acara ini dapat memberikan manfaat yang nyata dan berkelanjutan bagi para peserta, serta mendorong pertumbuhan UMKM yang lebih kuat dan mandiri dalam menghadapi tantangan ekonomi di masa depan.

Keberhasilan kegiatan sosialisasi ini diukur melalui beberapa indikator yang mencakup peningkatan pemahaman peserta, implementasi strategi yang diajarkan, serta dampak jangka panjang terhadap perkembangan UMKM. Salah satu indikator utama adalah peningkatan pemahaman peserta mengenai konsep *passive income* dan strategi optimalisasi bisnis, yang dapat diukur melalui pre-test dan post-test. Selain itu, meningkatnya kesadaran peserta terhadap pentingnya digitalisasi, diversifikasi pendapatan, serta strategi branding menjadi tanda bahwa materi yang disampaikan efektif. Tingkat kepuasan peserta terhadap metode pelatihan juga menjadi faktor penentu keberhasilan, yang diukur melalui survei umpan balik setelah acara berlangsung.

Indikator keberhasilan lainnya adalah sejauh mana peserta dapat menerapkan strategi yang telah dipelajari dalam bisnis mereka. Keberhasilan dapat dilihat dari jumlah peserta yang mulai mengadopsi strategi *passive income*, seperti pemanfaatan platform digital, pembuatan produk digital, atau sistem afiliasi. Selain itu, meningkatnya jumlah UMKM yang mengoptimalkan pemasaran digital melalui platform e-commerce dan media sosial menjadi tanda positif dari efektivitas program ini. Penggunaan teknologi dalam operasional bisnis, seperti aplikasi manajemen keuangan, sistem inventaris, atau layanan pelanggan berbasis digital, juga menunjukkan adanya dampak nyata dari kegiatan ini terhadap efisiensi bisnis peserta.

Dari segi pertumbuhan bisnis, indikator keberhasilan mencakup peningkatan omzet atau pendapatan peserta setelah menerapkan strategi yang diajarkan. Selain itu, keberhasilan juga dapat dilihat dari kemampuan peserta dalam memperluas pasar mereka, baik secara lokal maupun nasional, serta meningkatnya jumlah kolaborasi dan kemitraan bisnis di antara peserta. Lebih jauh, keberlanjutan program ini juga menjadi ukuran penting dalam menilai dampaknya. Jika setelah kegiatan ini terbentuk komunitas pelaku UMKM yang aktif berbagi pengalaman dan mendukung satu sama lain, maka acara ini telah mencapai salah satu tujuannya. Selain itu, keberhasilan jangka panjang juga dapat diukur dari jumlah peserta yang terus mendapatkan akses ke pelatihan lanjutan dan sumber daya tambahan untuk mengembangkan bisnis mereka.

Pada akhirnya, keterlibatan pemangku kepentingan seperti pemerintah, akademisi, dan komunitas bisnis dalam mendukung pertumbuhan UMKM berbasis *passive income* juga menjadi indikator penting dalam menilai dampak acara ini. Jika semakin banyak pihak yang terlibat dalam pengembangan UMKM, maka program ini dapat memberikan manfaat yang lebih luas dan berkelanjutan. Dengan adanya indikator-indikator ini, keberhasilan acara dapat diukur secara objektif dan menjadi bahan evaluasi untuk pengembangan program di masa mendatang. Harapannya, kegiatan ini tidak hanya memberikan wawasan teori, tetapi juga mendorong perubahan nyata dalam pola pikir dan strategi bisnis pelaku UMKM agar lebih inovatif, adaptif, dan berdaya saing.

Dalam menghadapi pasar global, UMKM harus menerapkan berbagai strategi agar dapat bersaing dan memperluas jangkauan bisnisnya. Salah satu strategi utama adalah digitalisasi dan pemanfaatan teknologi. UMKM harus memanfaatkan platform e-commerce, media sosial, serta teknologi berbasis cloud untuk meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas pasar. Dengan kehadiran online, UMKM dapat menjangkau pelanggan di berbagai negara tanpa batasan geografis. Selain itu, penggunaan analitik data dan kecerdasan buatan juga dapat membantu dalam memahami tren pasar serta preferensi pelanggan secara lebih akurat.

Strategi berikutnya adalah standarisasi produk dan peningkatan kualitas. Untuk bersaing di pasar global, UMKM harus memastikan bahwa produk yang mereka tawarkan memenuhi standar internasional, baik dari segi kualitas, kemasan, maupun sertifikasi. Hal ini mencakup kepatuhan terhadap standar keamanan pangan, sertifikasi halal, atau regulasi lainnya yang berlaku di negara tujuan ekspor. Dengan memastikan produk memiliki daya saing tinggi, UMKM dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperluas akses ke pasar global.

Selain itu, inovasi dan diferensiasi produk menjadi kunci utama agar UMKM dapat menarik perhatian pasar internasional. UMKM perlu menciptakan produk yang unik dan memiliki nilai tambah, baik dari segi desain, fungsionalitas, maupun keberlanjutan. Produk berbasis kearifan lokal atau ramah lingkungan memiliki daya tarik tersendiri di pasar global yang semakin sadar akan isu keberlanjutan. Dengan berinovasi, UMKM dapat membangun citra merek yang kuat dan memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan dengan produk lain.

Strategi lain yang tidak kalah penting adalah kemitraan dan jaringan bisnis internasional. UMKM dapat bekerja sama dengan distributor, agen, maupun mitra bisnis di luar negeri untuk mempercepat ekspansi pasar. Mengikuti pameran internasional, forum bisnis, dan program akselerasi ekspor juga dapat membuka peluang kerja sama dengan pelaku usaha global. Selain itu, memanfaatkan dukungan dari pemerintah dan organisasi perdagangan, seperti program fasilitasi ekspor dan bantuan pendanaan, dapat membantu UMKM dalam mengatasi kendala regulasi dan logistik di pasar global.

Terakhir, strategi pemasaran global yang efektif menjadi faktor penting dalam menembus pasar internasional. UMKM harus menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan budaya dan preferensi pelanggan di setiap negara. Penggunaan strategi digital marketing, seperti SEO, pemasaran influencer, serta kampanye berbasis konten lokal, dapat meningkatkan visibilitas merek di pasar global. Selain itu, UMKM juga harus memahami perbedaan perilaku konsumen di berbagai negara agar dapat menyesuaikan strategi komunikasi dan branding secara efektif.

Dengan menerapkan strategi-strategi ini, UMKM dapat lebih siap menghadapi persaingan di pasar global dan meningkatkan daya saing mereka. Adaptasi terhadap teknologi, peningkatan kualitas produk, inovasi, serta pemanfaatan jaringan bisnis dan strategi pemasaran yang tepat akan menjadi faktor utama dalam keberhasilan UMKM di kancah internasional.

KESIMPULAN

Kegiatan sosialisasi mengenai penciptaan *passive income* dan optimalisasi bisnis bagi pelaku UMKM ini telah memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang strategi pengelolaan usaha yang berkelanjutan dan adaptif terhadap perkembangan zaman. Dalam era digital yang semakin berkembang, pelaku UMKM tidak hanya dituntut untuk mempertahankan bisnisnya, tetapi juga untuk menemukan sumber pendapatan baru yang dapat memberikan kestabilan finansial jangka panjang. Oleh karena itu, konsep *passive income* menjadi salah satu solusi yang dapat diterapkan dalam berbagai bentuk, seperti pemanfaatan teknologi digital, sistem afiliasi, penjualan produk digital, dan model bisnis berbasis langganan.

Dari serangkaian tahapan yang telah dilakukan, mulai dari identifikasi kebutuhan, sosialisasi, workshop implementasi, hingga pendampingan dan evaluasi, ditemukan bahwa pelaku UMKM yang mengikuti kegiatan ini mengalami peningkatan pemahaman mengenai pentingnya diversifikasi sumber pendapatan dan optimalisasi bisnis. Mereka juga mulai mampu menerapkan strategi yang lebih efisien dalam mengelola usaha, seperti digitalisasi pemasaran, pemanfaatan platform e-commerce, serta penerapan strategi branding yang lebih kuat untuk meningkatkan daya saing. Selain itu, pelaku usaha juga memperoleh wawasan

baru dalam mengembangkan sistem bisnis yang lebih efisien dan berkelanjutan melalui penerapan teknologi dan inovasi model bisnis.

Evaluasi yang dilakukan menunjukkan bahwa sebagian besar peserta telah mulai mengadopsi strategi yang diberikan, meskipun masih terdapat tantangan dalam penerapannya, terutama terkait keterbatasan akses terhadap teknologi dan permodalan. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan lanjutan serta pengembangan program yang lebih intensif untuk memastikan implementasi konsep *passive income* dan optimalisasi bisnis dapat berjalan dengan efektif. Selain itu, keterlibatan berbagai pihak, termasuk pemerintah, akademisi, dan komunitas bisnis, sangat diperlukan dalam mendukung keberlanjutan program ini, baik melalui penyediaan pelatihan, akses permodalan, maupun kebijakan yang mendukung pertumbuhan UMKM secara lebih luas.

Dengan adanya kegiatan ini, diharapkan para pelaku UMKM dapat lebih inovatif, kreatif, dan mampu beradaptasi dengan perubahan pasar. Implementasi konsep *passive income* dan strategi optimalisasi bisnis yang tepat tidak hanya akan meningkatkan pendapatan mereka, tetapi juga memperkuat daya saing UMKM di tingkat nasional maupun global. Oleh karena itu, program pengabdian kepada masyarakat ini tidak hanya berperan dalam memberikan edukasi, tetapi juga menjadi langkah nyata dalam mendorong pertumbuhan ekonomi berbasis UMKM yang lebih berkelanjutan.

REFERENSI

- Hidayat, A., Lesmana, S., & Latifah, Z. (2022). Peran Umkm (Usaha, Mikro, Kecil, Menengah) Dalam Pembangunan Ekonomi Nasional. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(6), 6707–6714.
- Merdekawati, E., & Rosyanti, N. (2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan UMKM (studi kasus pada umkm di kota bogor). *JIAFE (Jurnal Ilmiah Akuntansi Fakultas Ekonomi)*, 5(2), 165–174.
- Putra, S. Z., Harianto, S. T., & Matondang, Y. C. (2023). Analisis pengaruh e-commerce: Studi literatur terhadap pertumbuhan ekonomi UMKM. *Jurnal Ilmiah Sistem Informasi Dan Ilmu Komputer*, 3(2), 119–131.
- Putri, D. M., Narullia, D., Prayoga, P. R., & Setiaji, Y. T. (2024). Edukasi Ragam Investasi Digital untuk Meningkatkan Peluang Passive Income UMKM Kota Malang. *Jurnal Pengabdian Dan Peningkatan Mutu Masyarakat (Janayu)*, 5(1), 70–79.
- Syahputra, R. A., Putri, C. W. A., Maliza, N. O., & Lestari, R. (2023). Peningkatan kemampuan branding UMKM melalui proses digitalisasi bisnis. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 4(1), 521–527.