

PENGEMBANGAN DAN PEMASARAN PRODUKSI UMKM BERKAH JAMUR KARAWANG

Sofyan Iswanto¹, Annisa Indah Pratiwi²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Mn20.sofyansaputro@mhs.ubpkarawang.ac.id¹

annisa.indah@ubpkarawang.ac.id²

Abstrak

Pengembangan Usaha dan Pemasaran Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Berkah Jamur Karawang. Pengembangan secara internal dari kelompok usaha "Berkah Jamur" dalam meningkatkan potensi dengan cara menggunakan modal awal dengan tabungan sendiri, melakukan inovasi untuk hasil produksinya, memperluas jaringan pemasaran, dan melengkapi sarana dan prasarana usahanya. Selain itu, fasilitasi dari pihak eksternal yaitu telah memberikan akses UMKM terhadap sumber- sumber permodalan, mengadakan pembinaan dan pelatihan, kegiatan promosi produk, memperluas pemasaran produk, serta menyediakan sarana dan prasarana. Namun beberapa pengusaha terkendala dengan keterbatasan sumber daya manusia, kurangnya sarana dan prasarana serta kurangnya akses pemasaran produk. Tujuan dari program pengabdian ini adalah untuk mengembangkan usaha dan pemasaran jamur merang. sehingga dapat meningkatkan pendapatan para petani dan pedagang yang terlibat dalam usahatani jamur erman. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode wawancara (interview), pengamatan (observasi) dan dokumentasi (documentation) secara langsung pada para pelaku UMKM atau PKK Desa dari masyarakat sekitar di Desa Jomin Timur.

Kata Kunci: Pengembangan, Pemasaran, Berkah Jamur

Abstract

Business Development and Marketing of Micro, Small and Medium Enterprises (UMKM) Blessings of Mushrooms Karawang. Internal development of the "Berkah Mushroom" business group in increasing potential by using initial capital with own savings, innovating for production results, expanding marketing networks, and completing business facilities and infrastructure. In addition, facilitation from external parties has provided MSME access to sources of capital, held coaching and training, product promotion activities, expanded product marketing, and provided

facilities and infrastructure. However, some entrepreneurs are constrained by limited human resources, lack of facilities and infrastructure and lack of access to product marketing. The purpose of this service program is to develop business and marketing mushroom. so that it can increase the income of farmers and traders involved in ermang mushroom farming. The methods used in this study were interviews, observations and documentation directly to the UMKM or Village PKK actors from the surrounding community in East Jomin Village.

Keywords: Development, Marketing, Mushroom Blessings

Pendahuluan

Kuliah Kerja Nyata (KKN) merupakan kegiatan intrakurikuler yang merupakan pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi Universitas Buana Perjuangan Karawang. KKN ini didasari pada Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional pada Pasal 20 Ayat 2 yang menyatakan bahwa, “Perguruan tinggi berkewajiban menyelenggarakan pendidikan, penelitian, dan pengabdian masyarakat”. Begitu pula pada Pasal 24 Ayat 2 disebutkan, “Perguruan tinggi memiliki otonomi untuk mengelola sendiri lembaga sebagai pusat penyelenggaraan pendidikan tinggi, penelitian ilmiah dan pengabdian kepada masyarakat” (BP-KKN, 2021).

Tema Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang terutama kelompok KKN di Desa Jomin Timur Kecamatan Kotabaru, untuk melakukan inovasi di sektor UMKM dan memanfaatkan era digital yang semakin berkembang sebagai bentuk mewujudkan masyarakat yang mandiri. Kuliah Kerja Nyata diharapkan dapat meningkatkan persepsi mahasiswa tentang relevansi antara materi kurikulum yang mereka pelajari di kampus dengan realita pembangunan di tengah masyarakat.

Keberadaan UMKM tidak dapat dihapuskan ataupun dihindarkan dari masyarakat bangsa saat ini. Karena keberadaannya sangat bermanfaat dalam hal pendistribusian pendapatan masyarakat. Selain itu juga mampu menciptakan kreatifitas yang sejalan dengan usaha untuk mempertahankan dan mengembangkan unsur-unsur tradisi dan kebudayaan masyarakat setempat. Pada sisi lain, UMKM mampu menyerap tenaga kerja dalam skala yang besar mengingat jumlah penduduk Indonesia yang besar sehingga hal ini dapat mengurangi tingkat pengangguran. Dari sinilah terlihat bahwa keberadaan UMKM yang bersifat padat karya, menggunakan teknologi yang sederhana dan mudah dipahami mampu menjadi sebuah wadah bagi masyarakat untuk bekerja.

Jamur tiram merupakan salah satu jenis jamur yang berhabitat asal di daerah dataran tinggi. Namun saat ini jamur tiram sudah dapat di budidayakan di daerah dataran rendah dengan catatan tempat pemeliharaannya di sesuaikan seperti ditempat asalnya. Jamur tiram dapat di olah menjadi berbagai macam olahan baik olahan matang (siap dimakan) maupun olahan bumbu dapur seperti kaldu jamur. Ada beragam inovasi yang dapat ditumbuhkan dalam cara mengolah jamur tiram menjadi berbagai macam olahan namun pada kesempatan kali ini saya akan berinovasi dalam pembuatan kaldu jamur secara mudah.

Desa Jomin Timur adalah salah satu desa di Kecamatan Kotabaru, Kabupaten Karawang, Jawa Barat, Indonesia. Kecamatan Kotabaru adalah salah satu Kecamatan dari 30 Kecamatan yang ada diwilayah Kabupaten Karawang, dengan membawahi 9 Desa yang meliputi 33 Dusun, 91 RW dan 312 RT. Dengan pemukiman tanahnya termasuk dataran rendah yang terdiri dari sebagian besar tanah pesawahan dengan ketinggian 21,17 Meter diatas permukaan laut, suhu rata-rata maksimum 30 derajat Celcius dan minimum 20 derajat Celcius.

Berdasarkan uraian di atas maka pengabdian ini dilakukan dengan harapan akan terciptanya Wirausaha Baru (WUB) yang memiliki kompetensi sumber daya manusia yang handal khususnya usaha Berkah Jamur Karawang yang ada di lingkungan masyarakat supaya nantinya dapat meningkatkan penghasilan dan membuka peluang lapangan kerja bagi generasi muda.

Tujuan

Dari permasalahan yang telah disebutkan maka Mahasiswa KKN Prodi Manajemen mengadakan sosialisasi atau seminar dengan judul “Pengembangan Dan Pemasaran Produksi Umkm Berkah Jamur Karawang”. Sosialisasi atau seminar tersebut bertujuan untuk Inovasi yang diberikan ini dapat memberikan pelatihan baik bagi pembudidaya itu sendiri maupun dari pihak lain sehingga akan menciptakan lapangan pekerjaan atau dapat membantu masyarakat luar melakukan inovasi yang sama untuk selanjutnya dapat dijadikan sebagai wadah usaha., meningkatkan pengetahuan tambahan pada masyarakat tentang pentingnya ilmu pengetahuan dalam mengembangkan suatu usaha. Pengembangan usaha yang digeluti harus berdasarkan soft skill yang dimiliki untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Peningkatan SDM pada usaha kue kering Ibu Nyai tentunya dapat diperoleh melalui pengalaman, penyuluhan, seminar dan workshop. Dan memahami konsep pemasaran langsung dan digital serta produk teknologi yang dapat digunakan untuk memasarkan produk UMKM, melakukan praktik/simulasi pemasaran produk UMKM dengan menggunakan media

digital seperti Instagram.

Tinjauan Pustaka

1. Pengembangan

Pada Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengembangan berarti sebuah proses, cara, perbuatan mengembangkan untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Ardhana dalam (Irfandi, 2015:64) mengartikan, pengembangan merupakan pemakaian secara sistematis pengetahuan ilmiah yang diarahkan pada proses produksi bahan, sistem, atau metode termasuk perancangan berbagai prototype.

Asim melalui (Irfandi, 2015:64) menuturkan penelitian pengembangan dalam pembelajaran adalah sebuah proses yang digunakan untuk mengembangkan dan memvalidasi produk-produk yang digunakan dalam proses pembelajaran.

National Science Board melalui (Putra, 2012:70) mendefinisikan pengembangan sebagai aplikasi sistematis dari sebuah pengetahuan atau pemahaman yang diarahkan pada produksi barang yang bermanfaat.

Menurut Seels & Richey dalam (Prasetyo, 2014:7) pengembangan berarti proses menterjemahkan atau menjabarkan spesifikasi rancangan kedalam bentuk fitur fisik. Pengembangan secara khusus berarti suatu proses menghasilkan bahan-bahan pembelajaran. Sedangkan menurut Tessmer dan Richey dalam (Prasetyo, 2014:7) pengembangan memusatkan perhatiannya tidak hanya pada analisis kebutuhan, tetapi juga isu-isu luas tentang analisis awal-akhir, seperti analisis kontekstual dimana pengembangan bertujuan untuk menghasilkan produk berdasarkan temuan-temuan uji lapangan.

Sugiyono dalam (Sugiyono, 2015:5) menyatakan pengembangan berarti memperdalam dan memperluas pengetahuan yang telah ada. Pada hakikatnya pengembangan adalah upaya pendidikan baik formal maupun non formal yang dilaksanakan secara sadar, berencana, terarah, teratur dan bertanggung jawab dalam rangka memperkenalkan, menumbuhkan, membimbing, mengembangkan suatu dasar kepribadian yang seimbang, utuh, selaras, pengetahuan, keterampilan sesuai dengan bakat, keinginan serta kemampuan-kemampuan, sebagai bekal atas prakarsa sendiri untuk menambah, meningkatkan, mengembangkan diri kearah tercapainya martabat, mutu dan kemampuan manusiawi yang optimal serta pribadi yang mandiri.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pengembangan merupakan usaha yang dilakukan secara sadar, terencana, terarah untuk membuat atau memperbaiki sebuah produk yang semakin bermanfaat, untuk meningkatkan kualitas dan menciptakan mutu yang lebih baik.

2. Pemasaran

Marketing berasal dari kata market yang berarti pasar. Pasar adalah tempat orang melakukan pertukaran, dikarenakan adanya demand yang didukung dengan daya beli, dan juga adanya needs and wants yang berbeda-beda. Marketing berarti memasarkan, yaitu upaya seorang manusia dalam mendapatkan apa yang diinginkan oleh orang lain.

Pemasaran (Marketing) merupakan salah satu kunci keberhasilan bagi perusahaan, dimana marketing bukan hanya prinsip mengenai untuk menjual saja, tetapi bagaimana memberikan kepuasan kepada konsumen agar mendatangkan keuntung bagi perusahaan. Dalam konteks perusahaan, marketing secara hanafiah dapat diartikan sebagai upaya perusahaan dalam mendapatkan keuntungan, kepuasan konsumen, atau loyalitas konsumen dengan cara memberikan apa yang diinginkan oleh konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) Pemasaran adalah kegiatan mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Menurut American Marketing Society dalam buku Kotler dan Keller (2016:27) Pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan freering, dan bebas bertukar produk dan jasa dari nilai dengan lain.

Definisi yang menunjukkan bahwa manajemen pemasaran adalah segala sesuatu yang perlu ada perencanaan terlebih dahulu agar segala sesuatu sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen yang kemudian akan menimbulkan suatu pemasaran. Manajemen pemasaran juga sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan tumbuh pelanggan yang unggul.

Definisi marketing yakni suatu perpaduan dimana kegiatan – kegiatan yang saling berhubungan untuk bisa mengetahui apa yang dibutuhkan oleh suatu konsumen hingga perusahaan bisa mengembangkan produk, harga, pelayanan dan melakukan promosi agar kebutuhan suatu konsumen bisa terpenuhi serta perusahaan mendapatkan sebuah keuntungan

dalam perusahaan.

3. UMKM

UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha disemua sektor ekonomi. Pada prinsipnya perbedaan antara usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah, usaha besar umumnya didasarkan pada nilai asset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset rata-rata per tahun, atau jumlah pekerja tetap. Namun, definisi UMKM berdasarkan tiga alat ukur ini berbeda menurut Negara. Oleh karena itu memang sulit membandingkan pentingnya atau peran UMKM antar negara.

Di Indonesia defines UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Dalam Bab 1 (Ketentuan Umum), pasal 1 dari UU tersebut, dinyatakan bahwa usaha mikro adalah usaha produktif milik orang-perorangan dan badan usaha perorangan yang memenuhi usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang-perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha mikro atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana telah diatur dalam UU tersebut. Sedangkan usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang-perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha mikro, usaha kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut. UMKM atau Usaha Mikro Kecil Menengah merupakan roda penggerak perekonomian di Indonesia. Peranan UMKM sering dikaitkan dengan upaya-upaya pemerintah dalam mengatasi masalah pengangguran, kemiskinan dan pemerataan pendapat. Hal ini telah dibuktikan saat masa krisis ekonomi yang tangguh dan paling tahan terhadap krisis ekonomi, UMKM dapat menyediakan lapangan kerja bagi banyak orang.

Metode

Secara keseluruhan, proses pengumpulan data merupakan tahap penting dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah memperoleh data yang sesuai dengan standar yang telah ditetapkan, agar dapat menjawab permasalahan yang diajukan dalam penelitian tersebut.

Dalam penelitian ini, digunakan dua metode pengumpulan data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi langsung dan wawancara dengan pemilik UMKM Makanan Teng-teng. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui sumber internet dan dokumentasi.

Teknik wawancara adalah suatu metode pengumpulan informasi yang terjadi antara narasumber dan pewawancara melalui percakapan untuk memperoleh data dan informasi untuk suatu penelitian tertentu. Wawancara (Interview) Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2019), Wawancara adalah suatu bentuk interaksi antara dua individu dengan bertukar informasi dan pandangan melalui pertanyaan dan jawaban, sehingga memungkinkan untuk memahami makna suatu topik yang spesifik.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian ini telah berjalan baik sesuai dengan harapan tim dan pelaku UMKM. Dalam kebutuhan tersebut telah diadakan diskusi untuk menggali informasi tentang pengetahuan yang dimiliki masyarakat khususnya pembuatan kue kering. Pada acara kegiatan pengabdian ini telah diberikan beberapa soft skill tentang kiat-kiat menjalankan usaha baru di era pandemic dan kiat kiat menghadapi tantangan di era industry 4.0.

Melalui pengabdian yang telah dilaksanakan dapat dilihat hasil yang telah dicapai, antara lain Pengembangan strategi pemasaran secara digital dilakukan melalui Pembuatan Promosi Produk UMKM Berkah Jamur Karawang, yang meliputi profil UMKM dan jenis produk, proses pembuatan higienis, kelebihan produk UMKM dan cara mendapatkan produk UMKM. Selanjutnya dilakukan pendampingan untuk pembuatan dan pengisian materi pada akun bisnis media social pada Instagram. Marketplace adalah tempat bagi orang untuk menemukan, membeli, dan menjual barang. Dengan mendaftar di Marketplace, kita dapat menjangkau pembeli yang lebih banyak. Hambatan yang dihadapi oleh para peserta dalam melakukan promosi produk UMKM melalui instagram yaitu kurangnya kemampuan peserta dalam membuat pesan persuasive yang menarik, foto produk UMKM yang diupload terlihat kurang menarik calon konsumen, dan sinyal yang kurang stabil di lokasi pelatihan.

Setelah semua peserta selesai melakukan praktik digital marketing secara langsung, para peserta diminta untuk mengerjakan soal post-test. Para peserta tidak memerlukan waktu yang lama untuk mengerjakan soal, karena soal yang diberikan sama dengan soal saat pre-test. Para peserta

dengan mudah mengerjakan soal post-test yang diberikan.

Setelah kegiatan pelatihan dilaksanakan, kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilanjutkan dengan pendampingan (anjang sana dan anjang karya) kepada sasaran. Kegiatan pendampingan dilakukan oleh ketua dan anggota tim. Pendampingan dilaksanakan selama 1 bulan kegiatan.

Kegiatan pelatihan dan pendampingan ini sangat baik dan tepat sasaran. Dari kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan wawasan dan kemampuan para pelaku UMKM dalam memasarkan produknya dengan memanfaatkan pemasaran langsung dan digital dalam upaya meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan.

Bahan-bahan pembuatan kaldu jamur :

1. Jamur tiram 1kg
2. Bawang merah 200gr
3. Bawang putih 200gr
4. Daun seledri 150gr
5. Wortel 250gr
6. Garam secukupnya
7. Gula Secukupnya
8. Merica Secukupnya

Bahan bahan diatas dapat ditambahkan sesuai dengan porsi yang akan dibuat.

Cara pembuatan kaldu jamur:

1. Cuci semua bahan hingga bersih lalu iris kecil kecil untuk memudahkan saat proses blender.
2. Bawang merah, bawang putih, wortel, dan daun seledri di blender terlebih dahulu agar hasil yang didapatkan lebih halus.
3. Setelah itu, blender jamur tiram di tempat yang terpisah atau boleh juga di blender bersana sesuai alat yang tersedia.
4. Setelah bahan sudah di blender semua kemudian di satukan dalam satu tempat yang sama dan di aduk secara merata. Apabila dirasa masih kurang halus maka silahkan di blender ulang secara bersamaan.

5. Apabila bahan sudah halus, kemudian dimasak tanpa minyak (sangrai) dengan api kecil dan sambil terus diaduk agar tidak gosong.
6. Jika bahan sudah sedikit mengering masukan garam, gula, dan merica. Bahan ini bersifat opsional boleh ditambahkan boleh tidak.
7. Aduk terus bahan hingga mengering dan jika bentuknya sudah kering dan menggumpal, tiriskan dulu dan mulai blender lagi untuk hasil yang lebih halus.
8. Setelah di blender, bahan di masak lagi hingga kering. Apabila bahan masi ada yang menggumpal diangkat lagi dan di blender lagi hingga halus lalu masak lagi hingga kering. Lakukan hal berulang jika dirasa hasil yang didapatkan belum cukup halus.
9. Jika hasil sudah halus dan sudah kering, maka kaldu jamur siap disajikan. Kaldu ini dapat dijadikan sebagai bumbu masak.



Gambar 1. Logo Kemasan Berkah



Gambar 2. Instagram Berkah

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini telah dapat berjalan dengan lancar dan tertib berkat dukungan dari sasaran, aparat pemerintah desa Larangan Tokol, pengurus PKK Desa Jomin Timur, Pengurus BUM Desa Jomin Timur, Karang Taruna Desa Jomin Timur, para pelaku UMKM yang ada di Desa Jomin Timur sebagai peserta kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Keberhasilan kegiatan ini ditunjukkan dengan adanya peningkatan pengetahuan peserta terkait digital marketing, setelah dilakukan kegiatan pelatihan dan pendampingan. Evaluasi pengetahuan peserta pelatihan terkait materi-materi Pengembangan pemasaran langsung dan digital produk UMKM di Desa Jomin Timur.

Pelaksanaan pelatihan serta pendampingan berjalan dengan baik. Para peserta memberikan respon yang aktif dalam memasarkan produknya secara online dan menanyakan hal-hal yang belum dapat dipahami bersama dan mencari solusi yang terbaik. Diskusipun berlangsung aktif, bahkan para peserta saling memberikan pendapat berdasarkan pengalaman yang telah mereka lakukan. Keberhasilan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat berjalan dengan baik.

Namun, setelah adanya pendampingan, para pelaku UMKM mulai memasarkan produknya dengan memanfaatkan pemasaran digital marketing seperti instagram marketplace. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan pelatihan dan pendampingan ini sangat baik dan tepat sasaran. Kegiatan pelatihan yang dilakukan kepada masyarakat akan lebih efektif dan efisien, jika dibarengi dengan pendampingan yang dilakukan secara kontinyu dan berkesinambungan serta dapat disinergikan dengan stakeholder yang lain. Masyarakat Desa Jomin Timur hendaknya tetap menjalin hubungan yang baik dengan Fakultas Ekonomi Universitas Buana Perjuangan yang siap terus memberikan pembinaan kepada masyarakat desa

Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, peneliti ingin memberikan beberapa saran yang berguna bagi UMKM Berkah Jamur Karawang untuk dapat terus mengembangkan Sumber Daya Manusia dan berkontribusi dalam bisnisnya, antara lain sebagai berikut:

1. Memanfaatkan E-commerce yaitu promosi melalui media sosial atau marketplace untuk mencari peluang pasar yang luas.
2. Apabila usaha ini dapat diperkenalkan kepada masyarakat yang lebih luas di luar daerah Karawang, maka produk kue kerigini dapat berpotensi menjadi salah satu buah tangan khas kota Karawang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian, H. (2019). Studi Strategi Pengembangan Kredit Pada Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Oleh Bank Bumn Di Daerah Cikarang-Jawa Barat Kasus Bank Bri. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(3).
<https://doi.org/10.24912/jmbk.v2i3.4854>
- Afrilia, K., Z, S., Novita, D., & Teknokrat Indonesia, U. (2021). Strategi Meningkatkan Daya Saing Dan Meraih Peluang Melalui Sosial Media Di Umkm Keripik Lateb Jaya Bandar Lampung. In *Comment: Community Empowerment*, 1(1).
- Amijaya, S. Y., Seliari, T., & Oentoro, K. (2020). Pengembangan Strategi Pemasaran Dan Promosi Produk Umkm Di Tengah Pandemi Covid-19. *Proceeding Senadimas ...*, 358–368.
- Gunawan, I. (2015). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Komoditas Unggulan Pertanian

- Di Kabupaten Rokan Hulu. *Jurnal Sungkai*, 3(2), 1–17.
- Halim, A. (2020). Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 1(2), 157–172.
- Khoirudin, R., & Lubis, F. R. A. (2021). Analisis Financial Technology dan Demografi Terhadap Tingkat Pengelolaan Keuangan Rumah Tangga. *Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi ...*
- Mansir, F. dan H. P. (2021). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Digital Marketing dan Media Sosial Sebagai Media Promosi Era Pandemi Covid -19 di UMKM Panggunharjo Sewon Bantul. *Abdimas Singkeru*, 1(1), 39–50.
- Mutiarasari, A. (2018). Peran Entrepreneur Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi dan Mengurangi Tingkat Pengangguran. *Jurnal Prodi Ekonomi Syari'ah*, 1(2), 1–114.
- Muzdalifa, I., Rahma, I. A., & Novalia, B. G. (2018). Peran Fintech Dalam Meningkatkan Keuangan Inklusif Pada UMKM Di Indonesia (Pendekatan Keuangan Syariah). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 3(1). <https://doi.org/10.30651/jms.v3i1.1618>
- Nurmansyah, A. A. H. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing pada UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) Industri Kuliner di Kota Cimahi. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17.
- Pahlawi, M. N., & Dharin, A. (2021). Strategi Pengembangan Potensi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Kerajinan Tangan Kiso “Jago Abadi” Di Desa Kemiri, Kabupaten Banyumas. *Bantenese : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 113–125. <https://doi.org/10.30656/ps2pm.v3i2.3902>
- Putra, M. W. P., & Kasmiarno, K. S. (2020). Pengaruh Covid-19 Terhadap Kehidupan Masyarakat Indonesia: Sektor Pendidikan, Ekonomi Dan Spiritual Keagamaan. *POROSONIM: Jurnal Sosial Keagamaan*, 1(2), 144–159. <https://doi.org/10.53491/porosonim.v1i2.41>
- Rachmatullah, S., Widjajanti, S., & ... (2021). Stik Kelor: Inovasi Produk Olahan Daun Kelor dalam Upaya Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Desa Branta Tinggi Kec. Tlanakan Kab. Pamekasan. *Jurnal Pengabdian ...*, 2(2).
- Raharja, S. J., & Natari, S. U. (2021). Pengembangan Usaha Umkm Di Masa Pandemi
-

Melalui Optimalisasi Penggunaan Dan Pengelolaan Media Digital. Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 4(1), 108. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i1.32361>

Sunariani, N. N., Suryadinata, A. O., & Mahaputra, I. I. R. (2017). Empowerment of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) through Fostered Programs in the Province of Bali. Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, 2(1), 1–20.

Suryawardana, E. (2020). Strategi Pemasaran Umkm Dalam Situasi Pandemi Covid-19 Di Kelurahan Pedurungan Kidul Kecamatan Pedurungan. Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Semarang Juni, 19.