

PEMASARAN DIGITAL UMKM TAHU ASIN SINAR BANDUNG DAN BUBUR LOLOS IBU MARIANA

Dian Purwandari, S.E., M.Ak.
Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Buana Perjuangan Karawang
dian.purwandari@ubpkarawang.ac.id

Abstrak

Pandemi Covid-19 yang terjadi sejak Desember 2019 memberikan dampak bagi berbagai aspek kehidupan global, terutama bagi perekonomian. Kontraksi ekonomi dirasakan hampir di seluruh negara, termasuk di Indonesia. Terjadinya penurunan pertumbuhan ekonomi sangat dirasakan oleh para pelaku usaha, terlebih UMKM. Desa Sarimulya merupakan salah satu desa di Kecamatan Kotabaru, Kabupaten Karawang. Sebagian masyarakat Desa Sarimulya menjalankan usaha mikro, kecil dan menengah. Berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan selama pelaksanaan kegiatan Abdimas, dapat disimpulkan bahwa masyarakat Desa Sarimulya memiliki potensi kewirausahaan yang dapat dikembangkan. Banyak masyarakat yang sudah menjalankan usahanya dengan cukup baik, namun akan semakin baik jika para pelaku usaha terus mengembangkan pengetahuan dan keterampilannya dalam mengelola usahanya. Salah satu aspek pengetahuan yang perlu dikembangkan adalah strategi pemasaran. Diberlakukannya protokol kesehatan social distancing di masa pandemi saat ini, para pelaku usaha perlu mengembangkan strategi pemasarannya, salah satunya pemasaran secara daring. Sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat, Penulis menyusun strategi pemasaran yang dapat diaplikasikan oleh beberapa pelaku usaha di Desa Sarimulya. Adanya strategi pemasaran yang dilakukan secara daring, membantu pelaku usaha untuk menggapai pangsa pasar yang lebih luas dan tetap mematuhi protokol kesehatan.

Kata kunci: *pengabdian, masyarakat, UMKM*

Abstract

The pandemic of Covid-19 that occurred since December 2019 had an impact on various aspects of global life, especially for the economy. The economic contraction was felt in some countries, including Indonesia. The decline in economic growth was felt by the entrepreneurs, especially MSME. Desa Sarimulya is one of the villages in Kotabaru District, Karawang Regency. Some of the villagers of Desa Sarimulya performed micro, small and medium enterprises. Based on the observation that was held during the implementation of community

services, it can be concluded that the villagers of Desa Sarimulya have entrepreneurial potential that can be developed. Some of them have ran their businesses quite well, but it will be better if the entrepreneurs develop their knowledge and skills in managing their businesses. An aspect of knowledge that needs to be developed is marketing strategy. The implementation of the social distancing during this pandemic situation, they need to develop their marketing strategies, one of the strategies is an online marketing. As a form of community service, The Author develops a marketing strategy that can be applied by several entrepreneur in Desa Sarimulya. The existence of online marketing strategy will helps the entrepreneur to reach a wider consumer and still comply the health protocols.

Keywords: *service, community, MSME*

PENDAHULUAN

Menurut Bahtiar (2021), berdasarkan hasil survei Katadata Insight Center (KIC) yang dilakukan terhadap 206 pelaku UMKM di Jabodetabek, mayoritas UMKM sebesar 82,9% merasakan dampak negatif dari pandemi ini dan hanya 5,9% yang mengalami pertumbuhan positif. Kondisi pandemi ini bahkan menyebabkan 63,9% dari UMKM yang terdampak mengalami penurunan omzet lebih dari 30%. Hanya 3,8% UMKM yang mengalami peningkatan omzet. Dari kondisi tersebut, dapat terlihat bahwa sektor UMKM yang mayoritas pelakunya adalah warga kelas menengah ke bawah terdampak besar akibat pandemi Covid-19.

Pelaku usaha perlu berinovasi dalam memproduksi barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan pasar. Para pelaku usaha ini juga dapat menumbuhkan berbagai gagasan dan ide usaha baru yang juga dapat berkontribusi sebagai pemecah persoalan sosial-ekonomi masyarakat akibat dampak pandemi. Namun, aktivitas bisnis dan prospek pertumbuhan sektor UMKM cenderung semakin membaik pada kuartal I/2021. Pemulihan UMKM ini memberikan sinyal positif semakin pulihnya perekonomian nasional yang sempat tertekan akibat pandemi Covid-19.

Berdasarkan UU No 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, UMKM merupakan bisnis

yang dijalankan individu, rumah tangga, atau badan usaha berukuran kecil. Sedangkan menurut Soetjipto (2020), UMKM atau usaha mikro adalah usaha milik perseorangan atau badan usaha perorangan yang produktif dan memenuhi kriteria yang ditulis oleh Undang-Undang. Wulansari, et al. (2021), dalam penelitiannya yang berjudul Strategi Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Karawang dalam Pemberdayaan UMKM memaparkan informasi terkait perkembangan UMKM di Kabupaten Karawang pada tahun 2016-2019 dalam tabel berikut:

Tabel 1 Perkembangan UMKM di Kabupaten Karawang tahun 2016-2019

No	Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah	Tahun			
		2016	2017	2018	2019
1	Jumlah UMKM Aktif	36.729	43.446	43.825	44.035
2	Jumlah UMKM Keseluruhan	40.484	44.289	44.668	44.878
3	UMKM Industri	4.562	5.892	6.071	6.281
4	UMKM Perdagangan	32.284	34.168	34.340	34.340
5	Jumlah Wirasaha Baru	210	252	315	457

Dari Tabel 1 dapat dilihat adanya peningkatan/pertumbuhan UMKM di Kabupaten Karawang setiap tahunnya. Menurut data dari Dinkop dan UMKM Karawang (2020), UMKM di Kabupaten Karawang mayoritas bergerak di bidang makanan dan minuman. Sejauh ini, para pelaku UMKM belum dapat masuk ke dalam

rantai perdagangan industri besar sehingga perkembangan UMKM di Kabupaten Karawang tidak berkembang pesat. Beberapa faktor yang menyebabkan tidak berkembangnya UMKM di Kabupaten Karawang adalah keterbatasan modal yang dimiliki oleh para pelaku usaha, keterbatasan teknologi, serta sulitnya para pelaku UMKM dalam memasarkan produk.

Desa Sarimulya merupakan salah satu Desa yang berada di Kecamatan Kotabaru, Kabupaten Karawang. Desa ini merupakan hasil pemekaran dari Desa Jomin, Kecamatan Cikampek pada tahun 1982. Desa Sarimulya termasuk wilayah tata ruang untuk pemukiman sehingga sebagian besar wilayahnya digunakan untuk pemukiman warga. Selain itu wilayah Desa Sarimulya menjadi pusat perekonomian karena letaknya yang strategis dan mudah diakses. Banyak pelaku usaha yang menjalankan usahanya di Desa Sarimulya, beberapa diantaranya merupakan usaha yang dijalankan oleh masyarakat setempat. Menurut Bapak Tatang Hidayat, selaku Kepala Desa Sarimulya, cukup banyak masyarakat desa yang menjadi

pelaku usaha. Berdasarkan data potensi desa tahun 2018 terdapat 26 warga yang menjalankan usaha kecil dan menengah. Selain itu, ada 349 warga yang bermatapencaharian sebagai pedagang keliling. Pada tahun 2021 jumlah masyarakat yang menjadi pelaku usaha meningkat. Namun, pandemi Covid-19 membawa dampak buruk bagi para pelaku usaha termasuk pelaku usaha di Desa Sarimulya. Banyak pelaku usaha yang mengalami penurunan omzet, hal tersebut berpengaruh terhadap kondisi ekonomi masyarakat yang menjadi pelaku usaha terutama bagi pelaku usaha kecil seperti pedagang keliling.

Salah satu UMKM yang ada di Desa Sarimulya adalah “Tahu Asin Sinar Bandung H. Said”. Usaha tersebut berlokasi di Gang Cibuntu, Desa Sarimulya, Kecamatan Kotabaru, Kabupaten Karawang. UMKM ini didirikan oleh Bapak H. Said. Pada tahun 1967, beliau mulai mempelajari proses produksi tahu. Setelah menguasai proses produksi tahu dan memiliki konsumen, pada tahun 1970 Bapak H. Said mulai berjualan dan memproduksi tahu di Cikampek dengan peralatan yang sederhana.

Pada tahun 2019, produksi tahu H. Said mulai menggunakan pembakaran modern, sehingga proses produksi tahu menjadi lebih cepat. Pada awal usahanya, H. Said hanya memproduksi 7-10 kilogram tahu per hari, namun saat ini produksi tahu bisa mencapai 4-5 kuintal per hari. Tahu Asin Sinar Bandung tidak dijual di pasar, tahu tersebut dijual secara langsung di tempat pengolahan tahu. Selain Pabrik Tahu H. Said, UMKM lain yang ada di Desa Sarimulya salah satunya adalah usaha rumahan Bubur Lolos Ibu Mariana yang sudah beroperasi sejak tahun 1975. Bubur lolos merupakan jajanan tradisional sejenis bubur ketan putih yang dicampur dengan berbagai bahan lainnya seperti santan, gula merah, gula putih dan beberapa bahan lain. Bubur lolos memiliki aroma yang khas karena dibungkus menggunakan daun pisang. Dalam waktu 1 sampai 2 jam, Ibu Mariana bisa memproduksi hingga 100 pcs bubur lolos. Jika pesanan sedang ramai, produksinya bisa mencapai 500 pcs sehari. Namun sayangnya, dengan pandemi Covid-19 yang melanda Indonesia saat ini, usaha H. Said dan Ibu Mariana pun terdampak. Pendapatan yang

dihasilkan dari kedua UMKM ini mengalami penurunan yang cukup signifikan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan pada paragraf sebelumnya, Penulis memilih untuk melaksanakan Pengabdian kepada Masyarakat di Desa Sarimulya, Kecamatan Kotabaru, Kabupaten Karawang dengan judul Strategi Pemasaran pada UMKM di Desa Sarimulya

METODE

Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan pada UMKM Tahu Asin Sinar Bandung H. Said dan Bubur Lolos Ibu Mariana yang berlokasi di Desa Sarimulya, Kecamatan Kotabaru, Kabupaten Karawang. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif analitis, verifikatif, dan eksploratif. Jenis data yang dikumpulkan adalah data primer yang diperoleh dari wawancara yang tidak terstruktur ke sumber informasi. Kegiatan dilaksanakan secara *hybrid* (daring dan luring). Adapun pelaksanaan secara luring dilakukan dengan kunjungan langsung ke Desa dan lokasi UMKM pada tahap awal pelaksanaan kegiatan, sedangkan

metode daring dilakukan pada saat penyampaian strategi pemasaran yang disusun oleh Penulis kepada para pelaku usaha. Kegiatan Abdimas ini dilaksanakan dengan tahapan sebagai berikut; analisa situasi desa dan masyarakat, identifikasi masalah, menentukan tujuan kegiatan, menyusun strategi dan solusi, pelaksanaan kegiatan, dan evaluasi hasil.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat di Desa Sarimulya dilaksanakan pada bulan Juli 2021 dimana Penulis memilih pelaku UMKM Tahu Asin Sinar Bandung H. Said dan Bubur Lolos Ibu Mariana sebagai subjek/sasaran program dengan melaksanakan tahapan-tahapan sebagai berikut:

1. Analisa situasi masyarakat dan Desa Sarimulya

Pada tahap awal, Penulis melakukan analisa situasi masyarakat dan Desa Sarimulya dengan melakukan kunjungan langsung ke Desa Sarimulya. Penulis melakukan kegiatan wawancara dengan perangkat

desa dan beberapa masyarakat desa yang dipilih secara *sampling*. Selain wawancara, Penulis juga menganalisa situasi desa melalui data pada Prodeskel Desa Sarimulya. Penulis mempelajari profil desa dan masyarakat sebagai dasar dalam memutuskan sasaran dari program Abdimas, menentukan permasalahan yang hendak dikaji, dan menyusun strategi sebagai solusi dari permasalahan tersebut.

2. Identifikasi masalah

Setelah mempelajari dan menganalisa situasi desa dan masyarakat, Penulis memutuskan untuk melaksanakan kegiatan Abdimas dengan fokus pada sektor UMKM yang ada di Desa Sarimulya, yaitu:

■ Tahu Asin Sinar Bandung H. Said

Tahu Asin Sinar Bandung H. Said dimiliki dan dikelola oleh Bapak H. Said Hidayat sejak tahun 1973. Lokasi UMKM ini berada di Gang Cibuntu RT 02/RW 01, Desa Sarimulya, Kecamatan Kotabaru, Kabupaten Karawang. Tahu

yang diproduksi dijual dengan harga Rp.1.300 per pcs. Tahu dikemas dengan jumlah yang bervariasi mulai dari 5, 10, atau sesuai permintaan konsumen. Tahu dikemas dengan plastik transparan, seperti tahu lainnya yang dijual di pasar. Tahu ini tidak dijual di pasar, namun dijual langsung di pabrik tahu, sehingga konsumen harus datang langsung ke pabrik tahu H. Said. Di samping itu, pabrik tahu H. Said merupakan pemasok tahu di beberapa rumah sakit yang di Cikampek.

■ Bubur Lolos Ibu Mariana.

Bubur Lolos Ibu Mariana berlokasi di Gang Sukaseuri 2, Desa Sarimulya, Kecamatan Kotabaru, Kabupaten Karawang. Bubur lolos merupakan jajanan tradisional berupa tepung beras yang dicampur dengan gula merah dan santan kemudian dibungkus dengan daun pisang. Bubur lolos Ibu Mariana sudah berdiri sejak tahun 1975. Bubur lolos Ibu Mariana merupakan usaha keluarga dan masih diproduksi

secara *home industry* yaitu segala jenis kegiatan produksi masih berpusat di rumah dan dikerjakan dengan cara tradisional. Ibu Mariana tidak mempekerjakan karyawan untuk memproduksi bubur lolos, proses produksi hanya dibantu oleh keluarganya.

Penulis tertarik pada kedua UMKM ini, karena situasi pandemi yang melanda saat ini memberikan dampak yang cukup signifikan dalam degradasi pendapatan kedua UMKM tersebut. Berdasarkan analisa yang telah dilakukan, Penulis menemukan salah satu permasalahan/kendala yang dihadapi oleh kedua UMKM ini, yaitu terkait strategi pemasaran yang masih tradisional. Penulis mempelajari tren pemasaran tradisional yang diimplementasikan oleh Bapak H. Said dan Ibu Mariana dalam pengelolaan usahanya saat ini kurang tepat, karena dalam kondisi pandemi.

3. Menentukan tujuan kegiatan

Dalam tahap ini, Penulis menyusun tujuan dari pelaksanaan kegiatan Abdimas ini. Adapun tujuan yang hendak dicapai oleh Penulis adalah membantu UMKM Tahu Asin Sinar Bandung H. Said dan Bubur Lolos Ibu Mariana di Desa Sarimulya untuk mengembangkan strategi pemasaran dalam pengelolaan usahanya. Dengan mengimplementasikan strategi pemasaran yang disusun oleh Penulis, diharapkan dapat membantu kedua UMKM ini dalam menggapai pasar/konsumen yang lebih luas, sehingga mendorong peningkatan pendapatan kedua UMKM yang menjadi sasaran program Abdimas ini.

4. Menyusun strategi dan solusi

Tahap penyusunan strategi dan solusi merupakan salah satu tahap yang cukup penting dalam pelaksanaan kegiatan Abdimas. Di tahap ini, Penulis menyusun strategi guna mencapai tujuan kegiatan dan menyusun solusi untuk memecahkan permasalahan

yang telah diidentifikasi pada tahap sebelumnya.

Strategi pemasaran yang telah diimplementasikan oleh Tahu Asin Sinar Bandung H. Said dan Bubur Lolos Ibu Mariana di Desa Sarimulya masih bersifat tradisional. Produk Tahu Asin Sinar Bandung H. Said tidak dijual di pasar, sehingga para konsumen yang hendak membeli perlu datang langsung ke pabrik tahu. Pemasaran produk skala besar pun hanya terbatas pada rumah sakit di sekitar Cikampek. Sama halnya dengan pemasaran produk bubur lolos Ibu Marianayang juga tidak dipasarkan di pasar atau di toko, melainkan hanya dipasarkan melalui pedagang kue yang berkeliling di sekitar daerah Cikampek. Konsumen yang hendak membeli produk bubur lolos perlu secara langsung datang ke rumah Ibu Mariana. Dengan strategi pemasaran tradisional ini, banyak masyarakat sekitar yang tidak mengetahui keberadaan UMKM Tahu Asin Sinar

Bandung H. Said dan Bubur Lolos Ibu Mariana.

Dalam kegiatan Abdimas ini, Penulis telah menyusun beberapa strategi pemasaran bagi Tahu Asin Sinar Bandung H. Said dan Bubur Lolos Ibu Mariana, yaitu:

■ Mengembangkan strategi pemasaran dari tradisional menjadi digitalisasi

Dengan menggunakan pemasaran digital, pelaku bisnis dapat dengan mudah menghitung konversi dan mengukur keberhasilan dari strategi yang sudah disusun. Pemasaran yang bersifat digital juga memudahkan para pelaku bisnis dalam menganalisa kebutuhan dan perilaku konsumen yang sesuai dengan pasar yang dituju. Salah satu bentuk pemasaran digital dapat diimplementasikan melalui media sosial.

■ Mengenalkan para pelaku UMKM di Desa Sarimulya pada *Marketplace* dan *e-Commerce*.

Di masa pandemi ini, dengan diberlakukannya protokol kesehatan *social distancing*,

mendorong timbulnya pergeseran perilaku konsumen, dimana pembelian produk maupun jasa secara daring menjadi pilihan yang digemari para konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil survei Badan Pusat Statistik mengenai transaksi jual beli secara daring. Hasil dari survei ini menunjukkan, angka penjualan secara daring melonjak tajam sejak adanya arahan *social distancing* dari Pemerintah. Terhitung pada bulan Maret 2020, jumlah transaksi penjualan daring melonjak 320% dari total penjualan daring pada bulan Januari 2020. Lonjakan semakin tajam terjadi di bulan April 2020, dimana tingkat penjualan daring tercatat meningkat hingga 480%. Banyak keuntungan yang dapat dirasakan oleh UMKM jika memanfaatkan penggunaan *e-commerce* selama pandemi, seperti mudahnya mendapatkan konsumen karena

meningkatnya jumlah konsumen yang beralih menggunakan *e-commerce*, kemudahan mendapatkan rekapitulasi data penjualan dalam berbagai jangka waktu, hingga mempermudah proses penjualan dan promosi karena konsumen dapat dengan mudah mengakses dan melihat langsung produk yang dijual pada *marketplace* dan *e-commerce* yang dimiliki oleh UMKM.

- Membantu para pelaku UMKM untuk bekerjasama dengan jasa penyedia layanan pesan antar.

Berdasarkan hasil riset Nielsen yang bertajuk “*Understanding The Online Food Delivery Market dan GoFood’s Leadership in Indonesia*” mengenai kebiasaan masyarakat kota besar terhadap layanan pesan-antar, hasilnya dari 1.000 responden, 95% diantaranya membeli makanan melalui layanan pesan-antar dalam tiga bulan terakhir. Layanan pesan-antar kini sangat digemari

dalam bisnis UMKM di bidang kuliner. Terlebih di tengah kondisi pandemi seperti saat ini yang melarang masyarakat untuk makan di tempat pada restoran dan juga kafe, membuat masyarakat memilih untuk memesan makanan lewat layanan pesan-antar sebagai solusi memenuhi keinginan mereka.

5. Pelaksanaan kegiatan

Dalam tahap pelaksanaan kegiatan, strategi yang telah disusun oleh Penulis disampaikan, dan didiskusikan terkait implementasinya dengan para pelaku UMKM yang menjadi subjek dalam kegiatan Abdimas. Saat penyampaian dan diskusi ini, Penulis berusaha membuka kesadaran para pemilik bisnis terkait permasalahan yang diidentifikasi oleh Penulis. Setelah masalah yang teridentifikasi disampaikan kepada para pelaku bisnis, Penulis membimbing para pelaku UMKM dalam mengimplementasikan strategi pemasaran tersebut. Pada tahap ini, Penulis melaksanakan:

- Implementasi strategi pemasaran digital dengan mempromosikan Tahu Asin Sinar Bandung H. Said dan Bubur Lolos Ibu Mariana melalui media sosial Instagram. Media sosial Instagram dipilih sebagai sarana untuk melakukan promosi karena mudah diakses oleh khalayak umum, dan berdasarkan data statistik dari portal inet.detik.com, media sosial Instagram menempati posisi ketiga sebagai media sosial yang digemari oleh masyarakat Indonesia, setelah posisi pertama yang dinaungi oleh *platform* Youtube, dan di posisi kedua dinaungi oleh Whatsapp. Faktor lain yang mendukung Penulis memutuskan media sosial Instagram sebagai media dalam memasarkan produk kedua UMKM ini karena penggunaan dan pengelolaan media sosial Instagram lebih mudah dan efisien dibandingkan Youtube.
- Penulis mengenalkan Tokopedia dan Shopee kepada

para pelaku bisnis, menginformasikan layanan apa saja yang tersedia dalam kedua *marketplace* tersebut, membagikan informasi terkait fungsi *marketplace* dalam strategi pemasaran, serta membantu pendaftaran usaha Tahu Asin Sinar Bandung H. Said dan Bubur Lolos Ibu Mariana pada salah satu *marketplace*.

- Penulis hendak membantu mendaftarkan usaha Tahu Asin Sinar Bandung H. Said dan Bubur Lolos Ibu Mariana untuk bekerjasama dengan layanan pesan antar *GoFood* dan *GrabFood*. Namun sayangnya, kedua pelaku bisnis tidak menyetujui hal ini, dikarenakan kedua pelaku bisnis merasa tidak ada yang dapat mengelola kerjasama ini. Sedangkan untuk Bubur Lolos Ibu Mariana tidak setuju bekerjasama dengan layanan pesan antar ini dikarenakan sistem produksi bubur lolos hanya didasarkan

pada pesanan, sehingga produk ini tidak selalu tersedia setiap saat.

6. Evaluasi hasil

Pada tahap ini, Penulis melakukan evaluasi atas strategi yang telah dilaksanakan oleh para pelaku UMKM dan menganalisa kendala serta dampak dari pengaplikasian strategi tersebut. Strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh Tahu Asin Sinar Bandung H. Said dan Bubur Lolos Ibu Mariana dengan menggunakan media sosial Instagram dan salah satu *marketplace* dalam waktu satu bulan ini belum menghasilkan peningkatan pendapatan yang signifikan. Adapun hasil ini belum dapat disebut sebagai hasil akhir karena jangka waktu pelaksanaan kegiatan dan evaluasi yang sangat singkat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Pelaksanaan Abdimas pada UMKM Tahu Asin Sinar Bandung H. Said dan Bubur Lolos Ibu Mariana di Desa Sarimulya, Kecamatan Kotabaru, Kabupaten Karawang telah

dilaksanakan selama bulan Juli 2021. Strategi pemasaran yang telah disusun oleh Penulis sudah diimplementasikan oleh kedua pelaku bisnis, strategi yang dilakukan antara lain:

- Penggunaan media sosial Instagram dalam pemasaran produk.
- Pendaftaran UMKM pada salah satu *marketplace*.
- Penulis hendak membantu pengurusan pendaftaran kerjasama UMKM Tahu Asin Sinar Bandung H. Said dan Bubur Lolos Ibu Mariana dengan layanan pesan antar, namun kedua pelaku bisnis menolak dikarenakan kurangnya sumber daya manusia yang mengelola kerjasama ini, dan produksi bubur lolos yang terbatas pada pesanan saja, sehingga produk tidak tersedia setiap saat.

Saran yang dapat diberikan oleh Penulis antara lain:

- Perlunya implementasi strategi pemasaran digital bagi UMKM di Desa Sarimulya, agar para pelaku bisnis dapat mengenalkan produknya kepada masyarakat dalam lingkup lingkungan yang lebih luas.
- Perlunya kerjasama UMKM dengan layanan pesan antar dan *marketplace* agar para pelaku bisnis dapat menggapai pasar yang lebih luas, sehingga dapat membantu peningkatan pendapatan.

Adapun keterbatasan dari pelaksanaan program ini antara lain:

- Waktu pelaksanaan yang terlalu singkat, sehingga hasil dari kegiatan belum optimal.
- Adanya kondisi pandemi menjadi kendala bagi Penulis dalam melaksanakan kegiatan secara luring, sehingga pelaksanaan kegiatan kurang optimal dan efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Bappenas, 2020, *Perkembangan Ekonomi Indonesia dan Dunia*, Triwulan I Tahun 2020, Halaman 8, https://www.bappenas.go.id/files/4215/9236/1094/ND_269_Penyampaian_Laporan_Perkembangan_Ekonomi_Indonesia_dan_Dunia_untuk_Triwulan_I_Tahun_2020.pdf.
- _____, 2020, *Perkembangan Ekonomi Indonesia dan Dunia*, Triwulan II Tahun 2020, https://www.bappenas.go.id/files/3716/0118/7564/Laporan_Perkembangan_Ekonomi_Indonesia_dan_Dunia_Triwulan_II_2020.pdf.
- _____, 2020, *Perkembangan Ekonomi Indonesia dan Dunia*, Triwulan III Tahun 2020, https://www.bappenas.go.id/files/5516/0819/5837/Laporan_Perkembangan_Ekonomi_Indonesia_dan_Dunia_Triwulan_III_2020.pdf.
- _____, 2020, *Perkembangan Ekonomi Indonesia dan Dunia*, Triwulan IV Tahun 2020, https://www.bappenas.go.id/files/5016/1759/6871/Laporan_Perkembangan_Ekonomi_Indonesia_dan_Dunia_Triwulan_IV_2020.pdf.
- _____, 2021, *Perkembangan Ekonomi Indonesia dan Dunia*, Triwulan I Tahun 2021, <https://www.bappenas.go.id/files/%20Direktur%20Perencanaan%20Makro%20dan%20Analisis%20Statistik%20%20%20Direktur%20Perencanaan%20Makro%20dan%20Analisis%20Statistik/Laporan%20Perkembangan%20Ekonomi%20Indonesia%20dan%20Dunia%20Triwulan%20I%20Tahun%202021.pdf>.
- Wulansari, Ajeng, et al., 2021, Strategi Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Karawang dalam Pemberdayaan UMKM, *Jurnal Penelitian Administrasi Publik*, Nomor 1, Vol 7, Halaman 85.