



## 1. Pendahuluan

UMKM atau Usaha Mikro Kecil Menengah menurut Undang-Undang No 20 Tahun 2008 dapat didefinisikan sebagai usaha ekonomi produktif yang dimiliki oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak atau cabang perusahaan besar ([DPR RI, 2008](#)). UMKM dapat berperan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat dengan menciptakan lapangan pekerjaan. Selain itu UMKM dapat dijadikan sebagai sumber pendapatan khususnya di daerah pedesaan dan rumah tangga yang berpendapatan rendah ([Kriswibowo & Utomo, 2020](#)). Disisi lain, UMKM juga mampu meningkatkan kreativitas masyarakat dalam mengembangkan dan mempertahankan usaha didalam ketidakpastian pasar melalui manajemen usaha yang baik. Namun pada umumnya kegiatan usaha kecil menengah tidak memperhatikan beberapa aspek fungsional perusahaan seperti manajemen SDM, manajemen keuangan, manajemen produksi serta manajemen pemasaran.

Pemanfaatan media digital dalam kegiatan usaha masih sangat minim dilakukan oleh para pelaku UMKM sebagai sarana serta wadah dalam mengembangkan usaha, khususnya di daerah pedesaan. Dengan adanya produk yang berkualitas namun pasar yang dijangkau terbatas tidak akan cukup dalam mempertahankan keberlangsungan usaha tersebut. Maka dari itu diperlukan adanya strategi dalam mengatasi hal tersebut yaitu dengan memanfaatkan media digital. Melalui media digital produk dapat dipasarkan lebih luas sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Desa Kaliuling merupakan salah satu desa yang terdapat di Kecamatan Tempursari, Kabupaten Lumajang. Kondisi geografis Desa Kaliuling termasuk dataran tinggi sehingga cocok untuk tanaman perkebunan seperti durian dan cengkeh. Selain itu Desa Kaliuling juga terkenal sebagai penghasil salak, pisang, kopi dan kelapa. Potensi alam yang kaya tersebut mendorong masyarakat untuk mengolah hasil pertanian menjadi produk dengan nilai ekonomi tinggi. Beberapa produk hasil pengolahan potensi alam Desa kaliuling diantaranya adalah kopi kemasan, VCO (*Virgin Coconut Oil*), keripik pisang tempe dan lain sebagainya. Produk tersebut di kelola dalam sebuah UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) milik perorangan.

Pelaku UMKM di desa Kaliuling rata-rata masih terkendala dalam bidang pemasaran. Banyak dari mereka yang masih menggunakan pemasaran secara konvensional seperti menjual produk dari teman, tetangga, maupun saudara yang mereka punya. Selain itu akses jalan yang masih kurang layak dan jauh dari pusat kota mengakibatkan biaya distribusi yang besar. Hal tersebut mengakibatkan banyak UMKM tidak dapat bertahan dan terpaksa gulung tikar. Tidak hanya dalam bidang pemasaran, beberapa UMKM di Desa Kaliuling masih belum memaksimalkan branding produknya, yang mana branding produk sangatlah penting untuk membangun identitas produk agar lebih menarik dan mampu bersaing di pangsa pasar. Beberapa permasalahan pemilik UMKM di Desa Kaliuling mendorong kami Mahasiswa Universitas Jember dalam KKN Tematik Periode II tahun 2022 untuk membantu pelaku UMKM dalam memahami manajemen usaha yang baik serta strategi pemasaran yang tepat melalui digitalisasi pemasaran.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan melakukan pendekatan melalui sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan. Penelitian dilakukan selama kegiatan KKN berlangsung yaitu mulai tanggal 20 Juli hingga 23 Agustus 2022, berlokasi di Desa Kaliuling Kecamatan Tempursari Kabupaten Lumajang. Sebelum kegiatan pengembangan UMKM dilaksanakan, survei dan pengumpulan data dilakukan terlebih dahulu melalui wawancara kepada perangkat desa serta melalui para pemilik UMKM. Berdasarkan hasil wawancara tersebut didapatkan informasi bahwa mayoritas UMKM memiliki permasalahan terutama pada bidang pemasaran, serta salah satu UMKM belum memiliki legalitas usaha dan terkendala terkait desain produk. Kurangnya kemampuan para penggiat UMKM dalam memasarkan produknya telah menjadi masalah selama bertahun

tahun, hal ini dikarenakan tingkat kesulitan aksesibilitas lokasi cukup sulit serta kurangnya pengetahuan UMKM terkait pemanfaatan marketplace untuk memasarkan produk UMKM.

Kegiatan pertama yaitu sosialisasi dilakukan selama 2 hari yaitu pada tanggal 08 Agustus 2022 dan 10 Agustus 2022 dengan sasaran para UMKM dan beberapa masyarakat di Desa Kaliuling dengan pemaparan materi berupa manajemen UMKM, manajemen keuangan untuk UMKM, desain produk, dan juga menjelaskan terkait bagaimana memasarkan produk melalui media sosial. Beberapa UMKM juga diperkenalkan dengan sebuah aplikasi keuangan dan aplikasi desain untuk mempermudah para UMKM dalam membuat laporan keuangan dengan aplikasi SiAPik dan mempromosikan produknya agar lebih menarik menggunakan aplikasi *Canva*. Media yang digunakan dalam melakukan sosialisasi yaitu melalui *powerpoint* dan juga poster sebagai panduan UMKM dan masyarakat agar lebih memahami materi yang diberikan.

Pelatihan dan pendampingan dilakukan secara *door to door* berfokus kepada 3 UMKM yaitu UMKM Kopi Rojo, Keripik Tempe Pisang Rejo Roso, serta UMKM *Virgin Coconut Oil* (VCO) Srikandi dan Kopi Ellen. Pelatihan dan pendampingan dilakukan dimulai pada tanggal 11 Agustus 2022 hingga 23 Agustus 2022. Pelatihan dan pendampingan proses pembuatan laporan keuangan yang benar dilakukan kepada 2 UMKM yaitu UMKM Kopi Rojo dan Keripik Tempe Pisang Rejo Roso serta pelatihan dan pendampingan terkait pembuatan serta penggunaan akun marketplace dilakukan terhadap 3 UMKM yang ada di Desa Kaliuling. Selain itu UMKM di Desa Kaliuling juga diajarkan bagaimana pembuatan desain promosi produk agar lebih menarik melalui aplikasi desain *Canva*. Pembuatan surat izin usaha juga dilakukan pada UMKM VCO Srikandi dan Kopi Ellen yang mana UMKM dibantu untuk pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB) dan Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT) pada 2 produk UMKM hingga dilakukan pendampingan di Lumajang Kota untuk mengikuti penyuluhan setelah mendapat surat izin usaha.

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### 3.1 Pengembangan UMKM Melalui Sosialisasi Kepada Masyarakat

Mahasiswa KKN Universitas Jember Kelompok 470 membantu beberapa para pemilik UMKM di Desa Kaliuling dalam melakukan pengembangan UMKM. Salah satu langkah yang diambil oleh mahasiswa KKN Universitas Jember yakni memberikan pengetahuan tentang manajemen usaha mikro kecil yang baik dengan mengadakan sosialisasi di beberapa Dusun di Desa Kaliuling.



Gambar 1. Sosialisasi pengembangan UMKM

Mahasiswa KKN Universitas Jember berbagi pengetahuan seputar bagaimana cara manajemen usaha yang baik agar dapat menjalankan usaha yang saat ini tengah berjalan. Selain itu, mahasiswa KKN Universitas Jember juga memperkenalkan bagaimana membuat catatan laporan keuangan, karena mayoritas pelaku UMKM di Desa Kaliuling belum mengetahui pencatatan laporan keuangan untuk usaha mereka. Kemudian mahasiswa KKN Universitas

Jember mengenalkan dan juga mengajari pelaku UMKM bagaimana melakukan pemasaran secara digital melalui marketplace seperti *Shopee*, *Tokopedia* dan *Lazada* yang saat ini tengah digemari oleh konsumen. Pemilik UMKM juga diajarkan terkait pembuatan desain produk agar dapat menarik minat konsumen untuk membeli hasil produk mereka.

Peranan UMKM dalam mendorong laju pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja sangat besar yang mana banyaknya kasus di beberapa negara sektor UMKM mampu menggerakkan sektor riil pada berbagai lapangan usaha, sehingga dapat memberikan kontribusi pada pembentukan pendapatan asli daerah (PAD). Terkait dengan pengembangan ekonomi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia, pemerintah mengeluarkan Instruksi Presiden (INPRES) No. 6 Tahun 2009 tanggal 5 Agustus 2009 tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif yang mana dalam rangka mendorong percepatan pengembangan ekonomi kreatif di berbagai wilayah, khususnya Kabupaten/Kota sebagai penghasil utama produk unggulan, maka perlu dilakukan percepatan ke arah pemanfaatan sumber daya ekonomi lokal dan penggunaan produk yang telah memperoleh sentuhan nilai tambahan secara optimal dan berkelanjutan ([Halim, 2020](#)).

### 3.2 Pendampingan Izin Usaha dan Laporan Keuangan

Pendampingan izin usaha yang dilakukan dengan mendampingi UMKM dalam pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB) dan Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT). Pendampingan izin usaha dilakukan dengan berfokus kepada UMKM yang belum memiliki izin usaha yaitu UMKM VCO dan Kopi Ellen. Pembuatan NIB dan nomor PIRT dilakukan secara *digital* melalui web yang sudah tersedia. Pendampingan pembuatan PIRT dilakukan secara langsung yaitu dengan mendampingi UMKM untuk mendaftarkan izin usahanya di Dinas Kesehatan Kota Lumajang dan ikut serta dalam penyuluhan Keamanan Pangan.



Gambar 2. Pendampingan pembuatan NIB secara digital



Gambar 3. Pendampingan Pembuatan PIRT di Lumajang Kota

Pendampingan pembuatan laporan keuangan dilakukan secara langsung dengan menemui 3 UMKM yaitu UMKM Keripik Tempe Pisang Rejo Roso, UMKM Kopi Rojo dan UMKM VCO Srikandi dan Kopi Ellen. Ketiga UMKM tersebut belum memiliki laporan keuangan usahanya dan belum mengetahui cara pembuatan laporan keuangan yang baik. Pendampingan dalam pembuatan laporan keuangan dilakukan dengan mengajarkan UMKM

mengenai laporan keuangan sederhana yang dapat dengan mudah diterapkan oleh pelaku UMKM. Pembuatan laporan keuangan yang diajarkan kepada pelaku UMKM yaitu pembuatan laporan laba rugi. Laporan keuangan penting untuk dibuat karena dapat mengetahui apakah usaha yang dijalankan memberikan untung atau malah merugikan pelaku usaha. Dari hasil pendampingan yang diberikan pemilik UMKM dapat memahami dan menerapkan pembuatan laporan keuangan sesuai dengan yang telah diajarkan.

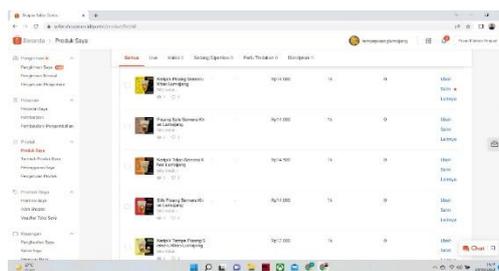


Gambar 4. Pendampingan pembuatan laporan keuangan

### 3.3 Pendampingan UMKM Terkait Pemasaran Produk Secara Digital

Pemasaran mencakup kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan penjuala, iklan, promosi, dan harga. Strategi pemasaran secara digital adalah bentuk usaha yang dijalankan sebagai bentuk pemasaran suatu prouk atau jasa menggunakan media digital ([Setiawati & Widyartati, 2017](#)). Pelatihan dan pendampingan pemasaran melalui media digital dapat membantu UMKM memberikan kemampuan untuk mengorganisir pesanan dari konsumen serta memudahkan pengguna karena saat menggunakan marketplace terdapat tampilan status setiap barang dalam transaksi digital ([Mubarok et al., 2021](#)). Pendampingan pemasaran secara digital dilakukan dengan mengajarkan kepada UMKM terkait pembuatan akun media sosial dan marketplace. Pendampingan pemasaran digital yang dilakukan bukan sekadar mengajarkan pemilik UMKM bagaimana membuat akun dan mengunggah foto produk yang akan dijual, melainkan ketiga UMKM juga diajarkan sampai tahap pengemasan dan pengiriman hingga produk sampai kepada konsumen melalui pemesanan secara digital.

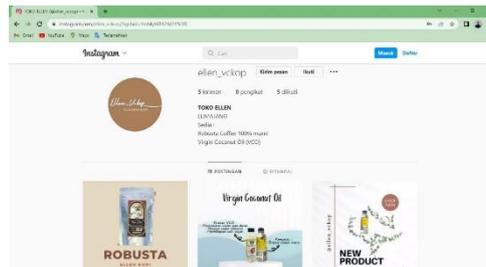
Pendampingan ini dilakukan dengan tujuan agar pemilik UMKM memahami alur penjualan produk apabila terdapat pesanan produk secara digital melalui akun marketplace. Ketiga UMKM di Desa Kaliuling juga dilakukan pendampingan untuk membuat akun media sosial yaitu *Instagram* agar dapat memposting produknya sehingga dapat dijangkau masyarakat secara luas. Para pemilik UMKM di Desa Kaliuling diberikan penjelasan dan pelatihan terkait cara pengambilan foto produk agar memiliki daya tarik serta mengajarkan bagaimana mengedit foto produk melalui aplikasi desain *Canva* dengan tujuan meningkatkan nilai jual produk di mata konsumen. Pelatihan dan pendampingan yang dilakukan membuat para pemilik UMKM di Desa Kaliuling mampu memanfaatkan marketplace dan akun media sosial sebagai bentuk peningkatan pemasaran produknya agar dapat dikenal dan bersaing secara luas.



Gambar 5. Pemanfaatan akun marketplace dan media sosial UMKM Kopi Rojo



Gambar 6. Pemanfaatan akun marketplace dan media social UMKM Keripik Tempe Pisang Rejo Roso



Gambar 7. Pemanfaatan akun marketplace dan media social UMKM Kopi dan VCO

### 3.4 Pembuatan Logo UMKM Sebagai Strategi Branding

Branding merupakan proses untuk membangun usaha untuk memberikan nilai tambah pada kegunaan inti dari suatu produk agar mampu membentuk keunikan dan membedakan suatu produk dari pesaing yang mana dalam membangun brand diperlukan suatu identitas visual. Identitas visual suatu brand dapat dilihat dari suatu logo yang secara langsung menjadi suatu ciri khas suatu brand (Listya & Rukiah, 2018). Merk yang ditampilkan melalui suatu logo dapat mencerminkan *image* khas suatu produk yang menjadi pembeda dengan produk lain sehingga dapat mempengaruhi proses pemilihan produk atau jasa serta membuat produk memiliki nilai bagi konsumen dan penjual. Logo yang menjadi label suatu produk menjadi suatu penanda untuk produk tersebut sekaligus menjadi pembeda dengan beberapa produk lainnya (S. D. Setiawati et al., 2019). Salah satu UMKM yang terdapat di Desa Kaliuling dibantu melakukan branding produk dengan mendesain ulang logo produk yaitu produk VCO Srikandi dan produk Kopi Ellen serta mengganti kemasan agar lebih praktis dan ekonomis. Hal ini dilakukan agar produk UMKM memiliki ciri khas dan meningkatkan daya tarik konsumen dengan desain produk yang ditampilkan.



Gambar 8. Pembuatan logo produk Kopi Ellen dan penampilan sebelum dan sesudah dilakukan branding produk



Fig. 9. Logo VCO Srikandi sebelum dan sesudah dilakukan re-desain

### 3.5 Pembuatan Artikel UMKM Melalui Web Desa

Website adalah keseluruhan halaman web di dalam sebuah domain yang mengandung informasi (Asmara, 2019). Ahyuna et al. (2013) menyatakan bahwa website merupakan salah satu media promosi, media pemasaran, media informasi, media pendidikan, dan media komunikasi. Pernyataan tersebut sejalan dengan Anwar et al. (2020) yang menyatakan bahwa website adalah salah satu prasarana yang paling mudah dimanfaatkan terutama sebagai sarana untuk meningkatkan citra desa, kualitas SDM desa, dan keunggulan desa, serta media penyampaian dan penyebarluasan informasi desa.

Website desa adalah salah satu media informasi yang dimiliki oleh Desa Kaliuling. Namun, pemanfaatan website desa tersebut masih belum dimaksimalkan. Hal ini terbukti dari belum tersedianya informasi sekaligus promosi terkait produk-produk UMKM di Desa Kaliuling. Oleh karena itu, tim pelaksana bekerja sama dengan pihak desa untuk memaksimalkan pemanfaatan website desa sebagai media promosi produk UMKM. Pemanfaatan website desa sebagai sarana promosi tersebut dilakukan dengan pembuatan artikel tentang UMKM.

Artikel UMKM di website Desa Kaliuling dikemas secara menarik oleh tim pelaksana untuk meningkatkan minat pembaca. Artikel tersebut memuat segala potensi UMKM yang ada di Desa Kaliuling. Selain itu, berbagai produk yang dihasilkan oleh UMKM di Desa Kaliuling juga ditampilkan secara menarik untuk mendukung kegiatan promosi yang dilakukan. UMKM yang dimuat dalam artikel website desa tersebut berjumlah tiga, yaitu keripik tempe pisang Rejo Roso, Kopi Rojo, dan Virgin Coconut Oil (VCO) Srikandi. Berikut merupakan tampilan artikel UMKM di website Desa Kaliuling.



Gambar 10. Tampilan artikel UMKM keripik tempe pisang Rejo Roso di website Desa Kaliuling



Gambar 11. Tampilan artikel UMKM Kopi Rojo di website Desa Kaliuling



Gambar 12. Tampilan artikel UMKM Virgin Coconut Oil (VCO) Srikandi di website Desa Kaliuling

### 3.6 Pencarian Mitra Untuk Meningkatkan Pemasaran UMKM

Kemitraan didefinisikan sebagai suatu sikap dalam menjalankan bisnis yang identik dengan hubungan jangka panjang dan kerja sama antara pemasok dengan pelanggan untuk mencapai tujuan bisnis bersama. Kemitraan usaha adalah kerja sama antara pengusaha kecil dengan pengusaha menengah/besar (perusahaan mitra) yang saling menguntungkan dan disertai dengan pembinaan serta pengembangan oleh pengusaha besar, sehingga saling memerlukan, menguntungkan dan memperkuat. Keberadaan mitra usaha ini akan menguntungkan pengusaha kecil karena dapat turut serta dalam mengambil manfaat dari pasar, modal, teknologi, manajemen dan kewirausahaan yang dikuasai oleh usaha yang sudah besar (Mulyana et al., 2016). Berdasarkan hal tersebut, keberadaan mitra usaha bagi UMKM sangat diperlukan untuk membantu dalam pengembangan usahanya.

UMKM yang berada di Desa Kaliuling memiliki potensi yang sangat besar, namun pemasaran menjadi salah satu kendala besar dalam pengembangan usaha. Kegiatan pemasaran yang masih berputar di lingkaran keluarga dan kenalan membuat UMKM yang berada di Desa Kaliuling belum berkembang dengan baik. Pencarian mitra usaha adalah salah satu solusi yang diharapkan mampu untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pemasaran produk UMKM. Mitra usaha yang menjadi sasaran tim pelaksana adalah pusat oleh-oleh Khas Lumajang. Hal ini dikarenakan produk UMKM yang dihasilkan berpotensi untuk menjadi oleh-oleh khas Lumajang karena diproduksi menggunakan hasil alam Kota Lumajang.

Pemilihan mitra usaha untuk UMKM di Desa Kaliuling ini dilakukan secara teliti untuk memaksimalkan penjualan. Salah satu aspek yang menjadi perhatian adalah lokasi mitra. Mitra yang berlokasi di pusat kota dan berada di jalur strategis adalah sasaran utama tim pelaksana. Selain lokasi mitra, eksistensi mitra juga menjadi pertimbangan dalam pemilihan mitra usaha. Berdasarkan hal tersebut, diperoleh satu mitra usaha yang dianggap mampu membantu pengembangan UMKM di Desa Kaliuling, yaitu pusat oleh-oleh khas Lumajang "Jati Arum". Mitra usaha tersebut berada di pusat Kota Lumajang dan berada di jalur yang strategis. Selain

itu, berdasarkan survei yang telah dilakukan, mitra usaha yang terpilih memiliki eksistensi yang sangat baik.



Gambar 13. Pemanfaatan mitra untuk meningkatkan pemasaran produk

Sistem kerja sama antara pihak mitra dengan UMKM Desa Kaliuling adalah sistem konsinyasi. Pihak UMKM akan menitipkan produknya kepada mitra untuk dijual dengan hasil penjualan diberikan di akhir. Sistem konsinyasi tidak sepenuhnya menguntungkan bagi pihak UMKM karena terdapat kemungkinan barang yang tidak terjual akan dikembalikan, namun konsinyasi adalah sistem kerja sama yang umum dilakukan antara pemilik usaha besar dengan UMKM yang masih berkembang. Beberapa UMKM yang di Desa Kaliuling juga telah berpengalaman dalam menjalin kerja sama dengan mitra menggunakan sistem konsinyasi, sehingga kekurangan dari pelaksanaan sistem konsinyasi tidak menjadi permasalahan.

Kerja sama antara pihak pusat oleh-oleh dengan UMKM Desa Kaliuling dilaksanakan setelah adanya kesepakatan. Selain kesepakatan terkait sistem kerja sama, produk-produk yang dipasarkan juga menjadi poin kesepakatan tersendiri. Berdasarkan kesepakatan antara kedua belah pihak, produk yang bisa dipasarkan di pusat oleh-oleh hanya dua jenis yaitu Kopi Rojo dan stik pisang Rejo Roso (Fig. 2 dan 3). Mitra yang terpilih merupakan pusat oleh-oleh dengan produk utama keripik tempe, sehingga produk UMKM berupa *Virgin Coconut Oil* (VCO) dianggap kurang sesuai dengan produk-produk yang dipasarkan oleh mitra. Selain *Virgin Coconut Oil* (VCO), produk UMKM berupa keripik pisang tempe juga belum bisa dipasarkan di mitra UMKM karena pihak mitra sudah memiliki produk utama berupa keripik tempe.

#### 4. Kesimpulan

Beberapa UMKM di Desa Kaliuling mayoritas terkendala dalam bidang pemasaran. Banyak dari mereka yang masih menggunakan pemasaran secara konvensional dan belum memasarkan produknya melalui marketplace dan belum mempromosikan melalui media digital. Kondisi tersebut mendorong Mahasiswa Universitas Jember dalam KKN Tematik Periode II tahun 2022 untuk membantu pelaku UMKM dalam memahami manajemen usaha yang baik serta strategi pemasaran yang tepat melalui digitalisasi pemasaran. Program kerja yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan UMKM di Desa Kaliuling beberapa yaitu dimulai dengan melakukan sosialisasi kepada masyarakat terkait manajemen usaha, strategi pemasaran produk, pembuatan laporan keuangan, serta terkait desain produk. Selanjutnya dilakukan pelatihan dan pendampingan kepada 3 UMKM terkait pembuatan laporan keuangan, pemanfaatan marketplace untuk menjual produk, melakukan desain logo untuk meningkatkan branding produk, serta mendampingi salah satu UMKM terkait pembuatan perizinan usaha. Promosi produk UMKM di Desa Kaliuling juga dilakukan dengan membuat akun media social dan membuat artikel melalui web desa, di sisi lain pencarian mitra yang mudah dijangkau masyarakat UMKM juga dilakukan agar produk dapat dijangkau dengan mudah sehingga dapat meningkatkan penjualan.

**Daftar Pustaka :**

*Article :*

- Ahyuna, Hamzah, M. D., & HM, M. N. (2013). Pemanfaatan Internet Sebagai Media Promosi Pemasaran Produk Lokal Oleh Kalangan Usaha Di Kota Makassar. *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 2(1).
- Listya, A., & Rukiah, Y. (2018). Visual Branding Produk Belimbing Olahhan UMKM Depok Melalui Desain Logo. *Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain Dan Periklanan*, 3(2), 55–74.
- Mubarok, A., Dinantara, M. D., Susanto, Zulfitra, & Sahroni. (2021). Strategi Pemasaran Melalui Marketplace Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Pada Umkm Desa Pabuaran. *Abdi Laksana: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 534–539.

*Book :*

- Halim, A. (2020). *PENGARUH PERTUMBUHAN USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI KABUPATEN MAMUJU*. 1(2).
- Mulyana, E., Wahyudi, D., & Rachmiati, M. (2016). Model penguatan kemitraan dalam pengembangan usaha.
- Setiawati, I., & Widyartati, P. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Laba UMKM. *BIMA: Bingkai Manajemen*, 343–347.

*Website :*

- [DPR RI] Dewan Perwakilan Rakyat Indonesia. (2008). *Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. Jakarta: DPR RI. <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/39653/uu-no-20-tahun-2008>
- Anwar, S. A., Sulton, M., K. Zufri, A., Arif, R., Khoirudin, M., Rochman, S. F., Huda, M. D., Cahyani, N. D., Mulyani, D. S., Nurmeisida, T., & Tasya, R. A. (2020). Website Desa Sebagai Wadah Potensi Ekonomi Mandiri Desa di Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 1(2), 125. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v1i2.6479>
- Asmara, J. (2019). Rancang Bangun Sistem Informasi Desa Berbasis Website (Studi Kasus Desa Netpala). *Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi (JUKANTI)*, 2(1), 1–7. <http://ttskab.go.id/>
- Kriswibowo, A., & Utomo, S. A. (2020). *Ekonomi Politik Indonesia di Tengah Pandemi COVID-19*. Banyumas: Cakradewa Ilmu. <http://sasanti.or.id/ojs/index.php/pci/article/download/37/53>
- Setiawati, S. D., Retnasari, M., & Fitriawati, D. (2019). Strategi membangun branding bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(Februari), 125–136. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/abdimas>