

Pengabdian KKM 04 ex.IAIN Persemakmuran Berupa Penerapan *Digital Marketing* dalam Upaya Peningkatan Pendapatan UMKM Jago Kembar di Desa Gading Kembar

Mustamin Fattah¹, Siti Rosdiana², Muchammad Ali Fardan Labibi³,
Firdana Miktahul Jannah⁴

^{1,2}Universitas Islam Negeri Sultan Aji Muhammad Idris Samarinda, ^{3,4}Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
,KKM 04 ex.IAIN Persemakmuran
e-mail: strsdnaa0701@gmail.com

Abstract

Service is part of the pillars of the Tri Dharma of Higher Education. As is well known, service that is usually carried out by students from an institution is an activity that does not expect rewards but the aim is purely to help the community. The form of service carried out at KKM 04 Persemakmuran ex Sunan Ampel is counseling on the application of digital marketing in an effort to increase the income of MSMEs. This research uses descriptive qualitative methods with purposive data collection techniques, namely collecting primary data and secondary data. The results of this study show that the Jago Kembar Cassava Chips MSME players have never marketed their products through digital marketing, therefore the researchers conducted counseling and provided suggestions according to what was needed by the MSME business actors. The conclusion in this study is that now MSME business actors can take advantage of the use of social media in marketing their products, as well as the hopes of KKM 04 ex.IAIN Persemakmuran Gading Kembar students so that the income of the Jago Kembar Cassava Chips MSME can increase when digital marketing is implemented.

Keywords : *Community Service, MSME, Digital Marketing*

Abstrak

Pengabdian merupakan bagian dari pilar Tri Dharma Perguruan Tinggi. Sebagaimana diketahui bersama bahwa mengabdikan yang biasanya dilakukan oleh mahasiswa dari suatu instansi merupakan kegiatan yang tak mengharap imbalan melainkan tujuannya murni ingin membantu masyarakat. Adapun bentuk pengabdian yang dilakukan pada KKM 04 Persemakmuran ex.Sunan Ampel ialah penyuluhan mengenai penerapan digital marketing dalam upaya meningkatkan pendapatan UMKM. Pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik

pengumpulan data purposive, yakni mengumpulkan data primer dan data sekunder. Hasil dari penelitian ini pelaku UMKM Keripik Singkong Jago Kembar masih belum pernah memasarkan produknya melalui digital marketing, maka dari itu peneliti melakukan penyuluhan serta memberikan saran sesuai dengan yang dibutuhkan oleh pelaku usaha UMKM tersebut. Kesimpulan dalam penelitian ini ialah kini pelaku usaha UMKM dapat memanfaatkan penggunaan sosial media dalam pemasaran produknya, sebagaimana harapan dari mahasiswa KKM 04 ex.IAIN Persemakmuran Gading Kembar agar pendapatan dari UMKM Keripik Singkong Jago Kembar dapat meningkat saat diterapkannya digital marketing.

Keywords: *Pengabdian Masyarakat, UMKM, Digital Marketing*

A. PENDAHULUAN

Dalam dunia perguruan tinggi tentunya memiliki pilar yang senantiasa harus dicapai bagi setiap mahasiswa adapun salah satu pilarnya ialah Tri Dharma Perguruan Tinggi, yakni : Pendidikan, penelitian dan pengabdian bagi masyarakat. Pengabdian merupakan hal yang biasanya dilakukan oleh mahasiswa untuk masyarakat, ketika mahasiswa melakukan pengabdian tentunya tak mengharapkan imbalan melainkan hal tersebut tujuannya ialah untuk membantu masyarakat. Kegiatan ini biasanya merupakan program yang di rancang oleh perguruan tinggi untuk memberikan kontribusi nyata bagi negeri, khususnya untuk mengembangkan kesejahteraan dan kemajuan masyarakat Indonesia. Kegiatan pengabdian merupakan bagian dari Tri Dharma Perguruan Tinggi.¹

Mahasiswa tidak hanya dituntut untuk bisa dalam hal akademik melainkan juga untuk senantiasa melakukan pengembangan baik inovasi dan ilmu yang bermanfaat serta tak lupa melakukan pelestarian yang akan berdampak bagi masyarakat secara khusus. Pengabdian ini pun dapat dilakukan secara beragam yang berdampak dalam berbagai sektor contohnya dalam sektor masyarakat maka dapat berupa kerja bakti dan pelatihan bagi masyarakat sesuai dengan yang dibutuhkan. Serta jika untuk sektor satuan pendidikan maka akan berupa kegiatan mengajar baik di sekolah

¹ Muhammad Kurnia et al., “KKN Tematik Pemberdayaan Masyarakat melalui Penerapan Teknologi Untuk Peningkatan Taraf Hidup Masyarakat Di Kecamatan Pulau Sembilan Kabupaten Sinjai” 1.2020.

maupun membuka ruang belajar baru seperti mengembangkan kegiatan perpustakaan desa.

Pengabdian kepada masyarakat telah ditentukan dalam Undang- Undang No 12 Tahun 2012, yang menyatakan bahwa pengabdian kepada masyarakat merupakan kegiatan sivitas akademika dengan memanfaatkan Ilmu pengetahuan dan Teknologi guna mencerdaskan kehidupan bangsa dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Dari pengertian tersebut dapat kita pahami bahwa mahasiswa yang melakukan pengabdian tentunya diharapkan memiliki pemikiran yang berbeda serta dapat memberikan inovasi baru kepada masyarakat untuk meningkatkan kemakmuran bagi masyarakat kedepannya².

Dalam melakukan pengabdian biasanya akan dilakukan oleh para mahasiswa, hal ini tentunya dikarenakan dari para pemuda inilah yang nantinya akan memberikan pengembangan berupa inovasi baru bagi para masyarakat. Pemuda merupakan kunci akan kesuksesan bagi bangsa, hal ini terjadi karena yang akan melanjutkan pengembangan bagi negeri ialah para pemuda. Maka dari itu diharapkan dengan dilakukannya pengabdian di masyarakat akan memberikan hal yang positif bagi lingkungan tersebut. Baik jika dalam lingkup masyarakat maka akan melakukan pengembangan berupa pengelolaan usaha, atau pun cara untuk menjaga kesehatan keluarga. Sedangkan jika dalam lingkup anak-anak tentunya akan lebih fokus dalam mengarahkan pengembangan skill hal ini dilakukan agar kelak para penerus ini tidak kebingungan dalam menentukan kemampuan serta pencapaian yang diinginkan.

Dalam melakukan pengabdian tersebut biasanya dari pihak instansi menjadwalkan pengabdian tersebut dalam kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN), yang berlandaskan pasal 24 Ayat 2 Undang- Undang Republik Indonesia nomor 20 tahun 2003 mengenai sistem pendidikan nasional yakni : Perguruan tinggi memiliki otonomi untuk mengelola sendiri lembaga sebagai pusat penyelenggaraan pendidikan tinggi, penelitian ilmiah dan pengabdian kepada masyarakat.

² Kurnia et al.

Secara sistematis kegiatan KKN tersebut biasanya memiliki landasan fundamental yang menjadi pegangan dalam menyusun program kerja untuk setiap wilayah, yang biasanya terdiri dari keterpaduan pelaksanaan Tridharma Perguruan Tinggi, berpegang pada pendekatan interdisipliner dan komprehensif, di awasi oleh lintas sektoral, ditentukan oleh dimensi yang luas dan kepragmatisan dan salah satu yang menjadi pendukung besar dari kegiatan KKN ialah keterlibatan masyarakat yang aktif.

Adapun kerja sama yang senantiasa dilakukan baik dari pemerintah daerah, perguruan tinggi, swasta, dan masyarakat menjadi salah satu keberhasilan program pengabdian masyarakat. Salah satu hal yang senantiasa sebaiknya diperhatikan oleh mahasiswa ketika melakukan pengabdian ialah mengembangkan inovasi dan kreativitas yang akan memberikan manfaat bagi masyarakat, salah satu contohnya ialah pengembangan IPTEK maka pengimplementasiannya dapat berupa memperkenalkan *digital marketing* bagi lapisan masyarakat yang memiliki usaha.³

Dalam era digital yang kini memasuki hampir seluruh bidang, maka salah satu sektor yang sangat penting untuk mengikuti perkembangan teknologi dan informasi adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah hal ini tentu saja dikarenakan setiap pelaku usaha dapat menerima informasi yang dibutuhkan sehingga tetap dapat berkembang dan bersaing di pasar global. Tak bisa dipungkiri dengan adanya keterkaitan digital dalam sektor usaha akan memperluas jaangkauan antara konsumen dengan pelaku UMKM tersebut. (Kotler, 2008; Siti Rozinah, 2020)⁴

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang ditunjukkan dengan mengungkapkan secara rinci di bagian pengabdian masyarakat yang dilakukan mahasiswa yakni terfokus pada penerapan *Digital Marketing* pada UMKM Jago Kembar di Desa Gading Kembar, Kabupaten Malang. Pada penelitian ini yang

³ Kurnia et al.

⁴ Siti Rozinah and Andri Meiriki, "Pemanfaatan Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Tangerang Selatan," *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)* 3, no. 2 (September 30, 2020): 134, <https://doi.org/10.22441/jdm.v3i2.10573>.

menjadi sumber dalam pengambilan data ialah pelaku UMKM di Desa Gading Kembar, walaupun pelaku UMKM tersebut belum sepenuhnya menggunakan platform media sosial dalam hal memasarkan usahanya, namun setelah diadakannya penyuluhan dari KKM 04 Gading Kembar, maka kini pelaku UMKM tersebut pun mulai mengenal mengenai platform apa saja yang dapat digunakan. Penelitian ini menggunakan data primer melalui wawancara mendalam dan observasi serta data sekunder yang berasal dari data kepala UMKM desa Gading Kembar mengenai pelaku UMKM yang aktif dan dapat diberikan penyuluhan mengenai *digital marketing* di Desa Gading Kembar.⁵

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah purposive. Purposive adalah teknik penentuan data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2009:85; Siti Rozinah 2020). Pemilihan subyek UMKM ini dilakukan berdasarkan dari arahan ketua UMKM di Desa Gading Kembar, yang memenuhi kriteria untuk dapat diteliti dan sekaligus melakukan penyuluhan yaitu :

- a. Merupakan pelaku UMKM yang aktif di Desa Gading Kembar
- b. Bersedia untuk menjadi peserta dalam penyuluhan pengimplementasian *digital marketing*
- c. Bersedia menjadi subyek penelitian.

C. HASIL PENELITIAN

1. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Salah satu hal yang menaungi kegiatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah ialah Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008, Pasal 1 yang menyatakan bahwa usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut. Secara umum, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) ialah suatu kegiatan berupa usaha yang dilakukan oleh masyarakat yang mampu membantu masyarakat lainnya dalam bentuk lapangan pekerjaan dan pemberian pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat lainnya, hal ini tentunya memberikan

⁵ Rozinah and Meiriki.

peranan berupa proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi yang tentunya dapat mewujudkan kestabilan nasional (Rahayu,2016).⁶

Usaha Kecil merupakan suatu usaha ekonomi produktif yang dapat berdiri sendiri, dalam usaha ini biasanya dilakukan oleh orang perorangan atau dapat dikatakan bahwa hal ini merupakan badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik secara langsung maupun tidak dari usaha menengah atau usaha besar (Kadeni,2020).⁷ Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), Usaha Mikro merupakan suatu usaha yang memiliki jumlah pekerja tetap empat orang, Usaha Kecil yang memiliki pekerja tetap lima sampai sembilan belas orang dan Usaha Menengah memiliki pekerja tetap dua puluh orang hingga sembilan puluh sembilan orang. Keberadaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah turut mengambil peranan penting dalam perekonomian nasional, dikarenakan selain jumlahnya yang banyak juga dapat membuka lapangan pekerjaan yang luas. Hal lainnya ialah ketika Usaha Mikro, Kecil dan Menengah kini juga mampu bersaing ditandai dengan mampunya melakukan kegiatan ekspor barang-barang tertentu yang mampu menghasilkan jumlah devisa cukup besar sehingga dapat berkontribusi terhadap Product Domestic Bruto (PDB) (Kadeni,2020).

Setelah menelaah peneliti menyimpulkan bahwa Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang kini ada di Indonesia cukup memberikan dampak dalam dunia perekonomian nasional hal ini dikarenakan walaupun berbentuk usaha yang berdiri sendiri yang bukan dalam bentuk usaha besar namun dapat menyumbang dengan kontribusi Product Domestic Bruto (PDB). Hal ini dikarenakan tujuan atas sasaran yang ingin dicapai oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah ialah senantiasa ingin memajukan Usaha yang berdiri sendiri dan bersiap untuk bersaing dengan usaha yang bersifat besar di era perekonomian nasional.

⁶ katon Nuraharto, "Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umk) Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Madiun Provinsi Jawa Timur," 2021.

⁷ Ninik Srijani, "Peran Umkm (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat," 2020.

2. Karakteristik UMKM

Pengklasifikasian dalam karakteristik Usaha Mikro, Kecil dan Menengah adalah bersifat faktual yang berkaitan baik berupa kegiatan usahanya dan bagi pelaku usaha yang sesuai dengan skala usaha. Dalam penentuan karakteristik ini ditentukan oleh Bank Dunia yang membagi kedalam tiga jenis yakni : 1. Usaha Mikro yaitu usaha yang memperkerjakan 10 orang, 2. Usaha Kecil yang memperkerjakan 30 orang, dan 3. Usaha Menengah yaitu usaha yang memperjakan karyawan hingga 300 orang. Sehingga pada hal ini Bank Indonesia memperspektifkan UMKM kedalam tiga kelompok, yaitu : 1. UMKM sebagai pelaku yang memiliki kemampuan yang bersifat pengrajin, termasuk UMKM yang bersektor informal, contohnya ialah pedagang kaki lima yang kurang mampu dalam mengembangkan usahanya dikarenakan kurangnya kemampuan dalam pengetahuan kewirausahaan. 2. Usaha Kecil Dinamis ialah kelompok yang mampu dalam menjalankan usaha berupa kemampuan dalam mengatur kerjasama dalam bentuk pengerjaan subkontrak dan ekspor. 3. Fast Moving Enterprise jika dikaitkan dengan UMKM ialah mengenai pengembangan usaha menjadi usaha besar dan berdampak untuk pelaku usaha untuk mempunyai jiwa kewirausahaan. (Kadeni,2020).

Dari penjelasan tersebut peneliti menyimpulkan bahwa setiap usaha baik Mikro, Kecil dan Menengah yang berdiri sendiri memiliki perbedaan yang terdiri dari tahap awal yang tak memiliki pengetahuan atau mendalami mengenai usaha hingga ketahap dapat mengembangkan usaha sendiri dan mempunyai jiwa kewirausahaan yang dalam hal ini dapat disebut sebagai Fast Moving Enterprise.

3. Strategi Pengembangan UMKM melalui Teknologi Informasi

Dalam penentuan mengenai hal yang harus diperhatikan untuk pengembangan UMKM ialah strategi yang sudah siap, meliputi :

a. Inkubasi Bisnis

Inkubasi bisnis merupakan tahapan awal dalam pendampingan pelatihan secara terstruktur dan tertata mulai dari awal proses berdirinya usaha hingga saat pelaku

UMKM dianggap untuk mampu mengelola usaha tersebut baik secara mandiri maupun profesional. Pada tahap ini terdapat dua tujuan yakni menciptakan pelaku usaha baru dan mengembangkan usaha pemula yang inovatif dan produktif. (Katon,2019).⁸

Jika mengaitkan strategi ini dengan yang terjadi di Desa gading Kembar maka tahap yang dilakukan oleh peneliti ialah pengembangan usaha yang inovatif dan produktif hal ini dikarenakan pada usaha Keripik Singkong Cap Pitik Gading Kembar ini terdapat beberapa hal yang masih mengalami hambatan terhadap pengelolaan UMKM tersebut. Pada usaha Keripik Singkong Cap Pitik Gading Kembar ini sudah sangat menyebar hampir ke seluruh Kota Malang namun untuk proses pemasarannya masih dilakukan secara langsung seperti halnya menggunakan beberapa sales, maka dari itu peneliti memutuskan untuk memberikan inovasi berupa pemasaran yang dapat dilakukan menggunakan media sosial maupun aplikasi- aplikasi *marketing* lainnya.

Tahapan dari strategi inkubasi bisnis mulai dari Pra Inkubasi, proses inkubasi hingga pasca inkubasi. Dari penjelasan mengenai deskripsi inkubasi maka inti dari strategi ini ialah adanya pelatihan dan pendampingan pada setiap aspek pengembangan usaha baik dari ide hingga pengembangan pemasarannya. Adapun hal yang semestinya dilakukan oleh peneliti ialah menyediakan relasi dan jaringan antar kosumen dan pelaku usaha serta mengenai proses dalam pembiayaan (Katon,2019).⁹

Dalam program inkubasi bisnis peneliti mengharapkan agar usaha Keripik Singkong Cap Pitik Gading Kembar dapat bertahan dalam berbagai keadaan serta permasalahan yang disebabkan dengan adanya perubahan zaman karena memiliki dasar pengelolaan dan perencanaan yang baik dalam hal modal, produksi hingga pemasaran. Maka hal ini dapat memberikan dampak kepada usaha Keripik Singkong Cap Pitik Gading Kembar yang berkualitas baik secara produk maupun

⁸ Nuraharto, "Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umk) Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Madiun Provinsi Jawa Timur."

⁹ Nuraharto.

pelayanan. Selain itu dapat pula meningkatkan taraf keuntungan bagi usaha Keripik Singkong Cap Pitik Gading Kembar dengan memperluas pasar dan menjalin kemitraan strategis baik antara pelaku UMKM yang tentunya berdampak dan bermanfaat bagi UMKM lainnya yang didukung dengan adanya akses pembiayaan dan permodalan yang terjangkau.

b. Digitalisasi Bisnis

Digitalisasi Bisnis adalah bentuk strategi yang dimana penggunaan bisnis dilakukan menggunakan teknologi sebagai keunggulan dalam operasional internal dan eksternal. (Musnaini, 2020). Di era saat ini perkembangan teknologi berkembang sangat pesat sehingga terjadi penerimaan yang luas dan berlaku hampir diseluruh dunia. Adapun tujuan dari penerapan digitalisasi bisnis atau *digital marketing* ialah memberikan hasil yang maksimal pada proses promosi dua arah. Dalam digitalisasi bisnis terdapat beberapa jenis pemasaran yakni : SEO (Search Engine Optimization), SEM (Search Engine Marketing), media sosial (FB, IG, Twitter dan LinkedIn), dan periklanan online (FB ads, Google ads dan Youtube ads). Pemasaran digital memiliki kemampuan yang dapat memudahkan pelaku bisnis dalam menghitung ROI (Return of Investment) dari modal pemasaran yang ada di perusahaan, dapat mengetahui jumlah modal periklanan dan penjualan yang dikeluarkan, dan mengevaluasi jenis iklan yang baik dan benar (Rohmah, 2019; Larissa, 2021) Maka dari itu peneliti menyimpulkan bahwa dengan diterapkannya digitalisasi dalam lingkup usaha tentunya akan memudahkan pelaku usaha baik untuk menyebarkan konten brand produk ke wilayah yang sudah ditentukan serta dapat menarik seluruh konsumen sesuai dengan kebutuhan pasar.

4. Kelas Pengembangan Produk UMKM Keripik Singkong Cap Pitik Gading Kembar

Salah satu kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh mahasiswa KKM 04 Persemakmuran ex. IAIN Sunan Ampel, ialah memberikan penyuluhan mengenai pengembangan produk UMKM Keripik Singkong Cap Pitik Gading Kembar di Desa Gading Kembar. Dalam kegiatan penyuluhan ini diawali dengan

observasi mengenai proses pembuatan keripik singkong hingga pengemasannya, yang kemudian dilanjutkan dengan wawancara dan tanya jawab dengan pelaku usaha.¹⁰

Dari hasil baik wawancara dan observasi maka peneliti memutuskan untuk memberikan pengembangan produk sesuai yang dibutuhkan oleh pelaku usaha. Yakni memberikan penjelasan mengenai pentingnya menggunakan digital dalam dunia pemasaran saat ini, mendaftarkan tempat usaha di *Google Maps* untuk memudahkan konsumen yang ingin datang langsung melihat proses pembuatan serta pengambilan produk, hal terakhir yang dilakukan oleh peneliti ialah memaparkan mengenai salah satu penggunaan aplikasi untuk memasarkan produk usahanya yakni penggunaan instagram, pada tahap ini peneliti membuat akun media sosial serta melakukan pengambilan video dan foto produk untuk menjadi bahan dalam mempromosikan produk adapun hal terakhir ialah berupa pengarahan dalam pengelolaan sosial media dalam mempromisikan dan menerima pesanan konsumen.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh KKM 04 Gading Kembar telah berhasil dalam meningkatkan pengetahuan pemilik UMKM di Desa Gading Kembar dalam memanfaatkan media sosial untuk melakukan pemasaran produk. Hal ini dapat dilihat dari antusias pelaku usaha dalam menerima saran dan ketika berdiskusi dengan peneliti. Pelaku usaha dapat menyadari bahwa penggunaan sosial media dapat digunakan untuk pemasaran jika dikelola dengan baik. Adapun harapan dari pengabdian berupa penyuluhan ini ialah agar dengan bertambahnya pengetahuan dari pelaku usaha dalam memanfaatkan sosial media untuk pemasaran produk dapat memberikan dampak berupa peningkatan jangkauan pemasaran sehingga omset dari penjualan UMKM Keripik Singkong Cap Pitik Gading Kembar di Desa Gading Kembar ini dapat meningkat.

¹⁰ Alifah Fidela, Aprinaldi Pratama, and Tita Nursyamsiah, "Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dengan Program Pemasaran Desa Jambu Raya di Desa Jambu, Kabupaten Sumedang" 2.2020.

D. KESIMPULAN

Pada kesempatan kali ini bentuk pengabdian yang dilakukan oleh KKM 04 ex. IAIN Sunan Ampel Gading Kembar ialah fokus dalam bidang UMKM, yang dimana pada tahap ini UMKM akan mendapatkan penyuluhan berupa tahapan dalam pengelola usaha baik berupa Inkubasi bisnis dan pentingnya pengelola *digital marketing* dalam memasarkan produk, adapun hal yang dilakukan yakni pengembangan produk Keripik Singkong Cap Pitik dengan pengimplematasian media sosial yakni menggunakan akun Instagram, hal lainnya ialah memberikan kemudahan dalam membagikan alamat usaha ketika ada konsumen yang ingin langsung ke tempat usaha tersebut ialah mendaftarkan tempat usaha tersebut langsung ke *google maps*. Tujuan dari dilakukannya pengabdian kali ini ialah agar pelaku UMKM dapat memasarkan produknya secara lebih luas dan sekiranya dapat menaikkan omset bagi pelaku UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Fidela, Alifah, Aprinaldi Pratama, and Tita Nursyamsiah. "Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dengan Program Pemasaran Desa Jambu Raya di Desa Jambu, Kabupaten Sumedang" 2. 2020.
- Kurnia, Muhammad, Ilham Jaya, Abd Rasyid Jalil, Nosakros Arya, M Ilham, and M Ashari. "KKN Tematik Pemberdayaan Masyarakat melalui Penerapan Teknologi Untuk Peningkatan Taraf Hidup Masyarakat Di Kecamatan Pulau Sembilan Kabupaten Sinjai" 1. 2020.
- Nuraharto, Katon. "Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Madiun Provinsi Jawa Timur," 2021.
- Rozinah, Siti, and Andri Meiriki. "Pemanfaatan Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Tangerang Selatan." *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)* 3, no. 2 (September 30, 2020): 134. <https://doi.org/10.22441/jdm.v3i2.10573>.
- Srijani, Ninik. "Peran Umkm (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat," 2020.
- Musnaini, Junita Audia, Hadion Wijoyo "Digital Busines".2020