

PENINGKATAN NILAI BISNIS MELALUI PELATIHAN MANAJEMEN PEMASARAN, PENGEMASAN DAN PRODUKSI PADA USAHA MIKRO JAMARIS DESA JATIJAJAR KECAMATAN BERGAS SEMARANG

Qristin Violinda, Heri Prabowo, Rita Meiriyanti

Fakultas Ekonomi dan Bisnis , Universitas PGRI Semarang

qviolinda@upgris.ac.id.

Abstract

The problem faced by the JAMARIS Micro Enterprise in Jatijajar Village, Semarang Regency, is the limitation in increasing business value in the two types of business it manages, namely Assorted Chips (a typical Jatijajar Village souvenir made from cassava) and Assorted Snacks & Catering food (for large events). In the post-Covid 19 pandemic, demand for products in the form of snacks and catering experienced a very drastic decline, namely around 60%. The urgency of this PKM is to help JAMARIS Micro Enterprises to increase business value through digital marketing technique training solutions, product packaging and production training. The partner for this research activity is JAMARIS Micro Enterprise whose address is Jalan Begajan No. 34, Jatijajar Village, Bergas District, Semarang Regency. The aim of PKM is to improve the welfare of the people of Jatijajar Village. The specific targets of this program are (1) to make cassava-based snacks and catering into superior products in the Jatijajar Village area and (2) the Jatijajar Village area to become one of the target areas as a recipient of downstream appropriate technology products. The method of implementing activities begins with (1) coordinating with regional institutions (village heads, heads of trade departments) to obtain regional potential data (2) coordinating with partners to formulate problems and provide solutions to the problems faced (3) analysis of needs. The results of this service can increase the economic value of JAMARIS micro businesses, which previously only reached 45%, increasing to 80%.

Keywords: Marketing, packaging, production, Micro Business.

Abstrak

Masalah yang dihadapi oleh Usaha Mikro JAMARIS Desa Jatijajar Kabupaten Semarang yaitu keterbatasan didalam menaikkan nilai bisnis pada dua jenis bisnis yang dikelola yaitu Aneka Keripik (oleh-oleh khas Desa Jatijajar yang diolah dari singkong) dan Aneka Snack & makanan Catering (untuk acara-acara besar). Pada pasca pandemi Covid 19 permintaan produk berupa snack dan catering mengalami penurunan yang sangat drastis yaitu sekitar 60%. Urgensi dari PKM ini yaitu membantu Usaha Mikro JAMARIS agar dapat meningkatkan nilai bisnis melalui solusi pelatihan teknik pemasaran secara digital ,pelatihan pengemasan produk serta produksi. Mitra kegiatan penelitian ini adalah Usaha Mikro JAMARIS yang beralamat dijalan Jalan Begajan No 34 Desa Jatijajar Kecamatan Bergas Kabupaten Semarang. Tujuan PKM untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat Desa Jatijajar, target khusus program ini adalah (1) menjadikan Snack berbahan dasar singkong dan catering menjadi produk unggulan wilayah Desa Jatijajar dan (2) wilayah Desa Jatijajar menjadi salah satu wilayah binaan sebagai penerima hilirisasi produk teknologi tepat guna. Metode pelaksanaan kegiatan dimulai dengan (1) koordinasi dengan institusi di daerah (kepala desa, kepala dinas perdagangan) untuk memperoleh data potensi wilayah (2) koordinasi dengan mitra untuk merumuskan masalah dan memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi (3) analisis terhadap kebutuhan. Hasil pengabdian ini dapat meningkatkan nilai ekonomi usaha mikro JAMARIS yang tadinya hanya mencapai 42.9% meningkat menjadi 85.7%.

Keywords: Pemasaran,pengemasan,produksi,Usaha Mikro.

PENDAHULUAN

Secara geografis, desa Jatijajar kecamatan Bergas kabupaten Semarang berbatasan dengan desa Bergas Kidul dan Diwak di sebelah Utara, Dusun Begajah di sebelah Timur, PT. Cimory di sebelah Selatan, dan jalan nasional Semarang Bawen di sebelah Barat. Posisi yang sangat baik tersebut memberikan nilai strategis bagi desa Jatijajar karena berada di jalan utama antar kota antar provinsi. Posisi Bergas juga berada di tengah lingkungan industri dan pariwisata, berdekatan dengan kantor-kantor instansi pemerintah, rumah sakit, area yang datar dan luas. Posisi ini memunculkan berbagai aktifitas terbukanya lapangan pekerjaan, sebagai rest area/tempat peristirahatan bagi pengemudi mobil barang dengan rute perjalanan jarak jauh, munculnya usaha menjual aneka makanan,hiburan dan juga bengkel.Sebanyak 50% dari total jumlah penduduk di Bergas memiliki mata pencaharian sebagai buruh industri yaitu sekitar 19.000 ribu orang.

Banyak kegiatan ekonomi di Desa Jatijajar terutama di sektor pengolahan dan perdagangan. Potensi yang ada di desa Jatijajar antara lain adalah tanaman singkong. Tanaman ini banyak diolah masyarakat menjadi berbagai macam olahan makanan ringan (snack) yang kemudian di jual dan dipasarkan ke beberapa toko yang ada disekitar daerah tersebut. Kecamatan Bergas memiliki potensi ekonomi luar biasa, selain potensi tanaman singkong ada juga wisata pemandian air panas Diwak dan juga terdapat perkumpulan Usaha Mikro yang terletak di Desa Jatijajar yang memiliki anggota sekitar 25 orang. Salah satunya adalah Usaha Mikro JAMARIS. Berbagai produk makanan seperti aneka varian keripik

singkong, keripik ulir singkong, stik singkong, bola-bola singkong, getuk, combro, timus, bolu singkong dan aneka roti berbahan dasar singkong diproduksi dengan baik oleh Usaha Mikro JAMARIS. Sejauh ini, produk yang cukup menarik banyak peminat adalah varian keripik pedas nya dan untuk catering yang paling laris adalah aneka macam roti dan bolu. Seperti yang kita tahu, prospek makanan pedas dan roti memang masih sangat menjanjikan bahkan untuk di pasar Asia.

Pertumbuhan ekonomi di Desa Jatijajar tidak bisa lepas dari kontribusi Usaha Mikro Menengah. Namun banyak kendala yang dihadapi oleh Usaha Mikro Menengah yang ada di Desa Jatijajar kecamatan Bergas. **Permasalahan pertama** yaitu keterbatasan pengetahuan masyarakat didalam mengembangkan usahanya. Hal ini bisa dilihat dari tingkat Pendidikan yang dimiliki oleh masyarakat di desa jatijajar dimana data yang diperoleh dari RJPTMD 2019-2025 bahwa sejumlah 1377 masyarakat di Desa Jatijajar belum memiliki Pendidikan dan Pendidikan tertinggi yang di tempuh masyarakat Desa Jatijajar yaitu Pendidikan SD (Sekolah Dasar) dengan jumlah 1293 penduduk sementara untuk yang mengemban Pendidikan di sekolah menengah tingkat pertama dan atas masih diangka 891 dan 838 sedangkan yang menempuh Pendidikan tinggi hanya 4 orang (RJPTMD,2019). Rendahnya tingkat Pendidikan berpengaruh terhadap pengembangan Desa Jatijajar, hal ini juga diungkapkan oleh kepala desa Jatijajar Bapak Sugiharto.Masalah yang muncul tersebut, masih diupayakan penyelesaiannya oleh jajaran pemerintah kabupaten Semarang yang bekerjasama dengan berbagai pihak. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk dapat

meningkatkan nilai bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Desa Jatijajar yang akan memunculkan tatanan lingkungan perekonomian maupun nilai bisnis yang menguntungkan bagi masyarakat yang dapat melahirkan struktur sosial yang diharapkan sesuai dengan potensi yang dimiliki.

Permasalahan kedua yaitu teknologi tepat guna baik itu pada proses pembuatannya, pengemasan, penyimpanannya sampai pada pemasarannya. Hal inilah yang menjadi beberapa kendala yang dialami oleh Mitra. Berikut beberapa contoh produk yang dihasilkan Mitra. Berdasarkan hasil observasi kepada Mitra Usaha Mikro JAMARIS di Desa Jatijajar, Kecamatan Bergas, Kabupaten Semarang.



Gambar 1.
Aktivitas Usaha Mikro

Jamaris

Berdasarkan permasalahan diatas dapat diidentifikasi masalah pada mitra, antara lain sebagai berikut: Pada aspek Peningkatan Kapasitas Teknologi (Proses Produksi) yaitu belum adanya alat produksi modern sehingga produktivitas tidak maksimal. Pada aspek pengemasan produk yaitu belum adanya pembaruan kemasan produk makanan. Belum adanya inovasi sebagai penciri produk UKM JAMARIS. belum adanya pemasaran melalui online sehingga penjualan produk menjadi terbatas yaitu belum memanfaatkan media sosial sebagai media promosi.

Berdasarkan uraian dan analisis situasi, maka **fokus kegiatan** ini yaitu

mewujudkan mitra Usaha Mikro JAMARIS yang dapat memiliki nilai bisnis lebih serta mampu bersaing yang akan dilakukan dalam kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat kepada peningkatan pengetahuan dan keterampilan mitra pada aspek manajemen pemasaran, pengemasan maupun produksi sehingga mitra Usaha Mikro JAMARIS dapat mendorong perekonomian lokal menuju masyarakat kabupaten Semarang yang BERDIKARI (Bersatu, Berdaulat, Berkepribadian, Sejahtera dan Mandiri). Kegiatan ini nantinya juga diharapkan dapat memberikan manfaat kepada perguruan tinggi yaitu dapat mengajak mahasiswa untuk terjun langsung kelapangan, belajar memecahkan masalah secara langsung dalam rangka penciptaan ekosistem Merdeka Belajar-Kampus Merdeka untuk pencapaian IKU 2, IKU 3 dan 5.

METODE

Tim pelaksana kegiatan berasal dari program studi yang berbeda pada universitas yang sama yaitu Universitas PGRI Semarang. Kepakaran anggota tim Program Kemitraan Masyarakat (PKM) “Peningkatan nilai bisnis melalui manajemen pemasaran, pengemasan dan produksi pada usaha mikro jamaris desa jatijajar kecamatan bergas semarang” ditunjukkan pada Tabel 5 berikut. Di dalam program PKM ini, kami juga akan melibatkan minimal 2 orang mahasiswa semester enam dari program studi manajemen Universitas PGRI Semarang.



Gambar 2
Tim PKM

Mitra dalam program ini kegiatan pengabdian skema PKM ini adalah pengurus dan anggota JAMARIS. Kelompok ini beranggotakan sekitar 25 orang yang merupakan masyarakat di Desa Jatijajar. Metode pendekatan yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan ini dimulai dari identifikasi kebutuhan, merancang penyelesaian, melakukan pendampingan operasional, dan implementasi teknologi yang akan diterapkan. Secara lengkap metode pelaksanaan kegiatan ini diuraikan pada tabel berikut:

Tabel 1. Metode Pelaksanaan

No	Kegiatan	Metode
1.	Identifikasi kebutuhan mitra	Mengidentifikasi permasalahan, kendala, dan kebutuhan mitra dengan metode wawancara dan observasi secara langsung
2.	Perancangan solusi permasalahan	Merancang solusi yang ditawarkan oleh tim pengusul dalam menyelesaikan permasalahan, kendala, dan kebutuhan mitra dengan metode diskusi antara tim pengusul dengan mitra
3.	Pendampingan Operasional	Melaksanakan praktek operasional dengan didampingi oleh tim pengusul, untuk memberikan informasi yang jelas kepada mitra mengenai teknologi yang diimplementasikan, dengan metode diskusi, praktek, dan tanya jawab.
4.	Implementasi teknologi	Mengimplementasikan teknologi yang dioperasikan langsung oleh mitra dengan metode praktek dan tanya jawab

Teknologi yang akan diimplementasikan pada kegiatan ini antara lain digital marketing, teknik pengemasan serta proses produksi. Berikut alur pelaksanaan Program Kemitraan Masyarakat (PKM) menurut Sukartawi (1990) :



Gambar 3.
Alur metode Pelaksanaan Kegiatan

Bagian metode ini harus dapat menjelaskan metode pengabdian yang digunakan, termasuk bagaimana prosedur pelaksanaannya. Alat, bahan, media atau instrumen pengabdian harus dijelaskan dengan baik. Jika perlu dan penting, ada lampiran mengenai kisi-kisi dari instrumen atau penggalan bahan yang digunakan sekedar memberikan contoh bagi para pembaca.

Sumber rujukan sedapat mungkin merupakan pustaka-pustaka terbitan 10 tahun terakhir. Rujukan yang diutamakan adalah sumber-sumber primer berupa laporan pengabdian (termasuk skripsi, tesis, disertasi) atau artikel-artikel pengabdian dalam jurnal dan/ atau majalah ilmiah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan PKM ini diperntukkan bai UKM JAMARIS dan dilaksanakan di Desa Jatijajar, Kabupaten Semarang. Kegiatan sosialisasi PKM ini digelar pada hari Minggu, 10 September 2023 lalu di Balai Desa Jatijajar. Kegiatan ini merupakan hibah DRTPM skema Pemberdayaan Berbasis Masyarakat yang didanai oleh KEMENDIKBUD RISTEK DIKTI. Pada kegiatan ini Tim PKM memberikan pelatihan teknik pemasaran digital, pelatihan pengemasan produk, dan strategi pengembangan produk. Adapun hasil dari kegiatan PKM ini adalah sebagai berikut:

Pemasaran Digital UKM JAMARIS

Pemasaran produk UKM JAMARIS masih sangat sederhana dan terbatas. Belum ada terobosan ataupun strategi yang tepat untuk mempromosikan produk dengan penerapan digital marketing dengan memanfaatkan sosial media dan platform ecommerce Indonesia, sehingga Mitra UKM JAMARIS belum mampu mencapai target pasar dan konsumen yang lebih luas. Oleh sebab itu pelatihan yang diberikan oleh Tim PKM dirasakan sangat bermanfaat bagi UKM JAMARIS. Materi pelatihan digital marketing diisi oleh ahli dibidang pemasaran yaitu Dr. Heri Prabowo SE, MM.



Gambar 4
Pemateri Digital Marketing

Hasil yang diperoleh dari interview kepada para informan yang merupakan pelaku UKM JAMARIS, berdasarkan pendekatan 4C yang terdiri dari cost, customer, convenience, dan communication. Para pelaku UMK setuju bahwa digital marketing membantu mereka dalam melakukan promosi dan memasarkan produk mereka dengan efektif. Para informan berpendapat bahwa digital marketing membuat mereka menghemat biaya

berpromosi karena selama ini mereka masih mengandalkan pemasaran secara online seperti menyebarkan brosur, beriklan di koran dan beriklan melalui billboard, pengeluaran mereka akan menjadi lebih besar ketika mereka menggunakan pemasaran offline. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa internet marketing memperluas jangkauan pasar, menurunkan biaya pemasaran dan meningkatkan hubungan baik dengan pelanggan (Mokhtar, 2015). Namun beberapa UMK belum memaksimalkan digital marketing secara maksimal karena pengaruh ketidakpahaman dalam penggunaan digital marketing seperti membuat website perusahaan, memaksimalkan search engine optimization (SEO) serta menggunakan google adsense sebagai media promosi (Taiminen & Karjaluo, 2015).

Pengemasan Produk UKM JAMARIS

Kualitas kemasan produk UKM JAMARIS masih sangat sederhana, tidak menarik, dan belum mempunyai ciri khas. Desain logo merupakan faktor penting dalam pemasaran produk baik pemasaran secara konvensional dan digital dikarenakan logo merupakan sebuah simbol visual yang dapat membedakan merek ataupun produksi pesaing lainnya yang sejenis. Logo yang unik dan menarik diharapkan dapat memikat perhatian konsumen untuk memilih/membeli produk UKM JAMARIS sehingga dapat meningkatkan hasil penjualan. Solusi yang diberikan dalam kegiatan PKM ini adalah memberikan pelatihan dan penyuluhan kepada mitra akan pentingnya pemasaran produk melalui digital marketing, desain logo dan kemasan yang menarik buat konsumen di era digital. Logo dan kemasan yang

dirancang tim PKM dan telah disetujui oleh mitra ditunjukkan dan sudah digunakan secara resmi oleh mitra UKM JAMARIS.



Gambar 5.
Logo UKM JAMARIS

Simbol atau logo adalah representasi visual dari identitas merek dalam bentuk ideogram, simbol, lambang, ikon, atau tanda. Komponen fisik utama dari sebuah merek adalah logonya. Logo yang baik harus dapat menyampaikan semua kualitas tidak berwujud yang membentuk esensi perusahaan (visi, misi, nilai, budaya). Menurut (Saputra & Syafwandi, 2017), nama perusahaan, satu atau lebih kata, atau keduanya dapat direpresentasikan dalam logo sebagai huruf atau simbol. Logo atau tanda visual adalah representasi identitas bisnis, institusi, atau bentuk organisasi lainnya dengan cara yang berbeda. Logo yang ideal bertindak sebagai instrumen harga diri dan pembuatan nilai yang dapat menyampaikan citra terhormat dan tulus.



Gambar 6
Pemateri Strategi pengemasan

Pengembangan Produk UKM JAMARIS

Pengembangan produk berbahan dasar singkong yang dikembangkan oleh UKM jamaris masih sangat sederhana sekali, produk yang mereka buat hanya berupa keripik singkong biasa yang sudah banyak dipasaran dan juga kue tradisional yang sudah banyak dikonsumsi sehingga produk yang mereka tawarkan ke Masyarakat tidak memiliki daya Tarik. Adapun beberapa bentuk variasi olahan makanan bebrbahan dasar singkong yang kami latihkan ke UKM KAMARIS ada pada gambar dibawah ini



Gambar.7
Variasi produk olahan singkong

Variasi olahan makanan tersebut disesuaikan dengan keinginan konsumen yang ada saat ini. Inovasi dan pengembangan produk diperlukan agar permintaan terhadap produk dapat kembali stabil atau bahkan meningkat. Pengembangan produk adalah salah satu strategi perusahaan agar mampu bertahan dalam iklim persaingan yang ketat, sehingga mampu merangkul lebih banyak konsumen, seiring perkembangan trend dan selera

konsumen yang berubah. Tujuan pengembangan produk adalah memenuhi keinginan konsumen yang dinamis, menambah omset penjualan, meningkatkan keuntungan, memenangkan persaingan, mendayagunakan sumber-sumber produksi, menyederhanakan produk dan pembungkus, dsb. Menurut Kotler dan Armstrong (2014),



Gambar.8
Pemateri pengembangan Produk

Inovasi dan pengembangan produk diperlukan agar permintaan terhadap produk dapat kembali stabil atau bahkan meningkat. Pengembangan produk adalah salah satu strategi perusahaan agar mampu bertahan dalam iklim persaingan yang ketat, sehingga mampu merangkul lebih banyak konsumen, seiring perkembangan trend dan selera konsumen yang berubah. Tujuan pengembangan produk adalah memenuhi keinginan konsumen yang dinamis, menambah omset penjualan, meningkatkan keuntungan, memenangkan persaingan, mendayagunakan sumber-sumber produksi, menyederhanakan produk dan pembungkus, dsb. Menurut Kotler dan Armstrong (2014),

Hasil Evaluasi dan Monitoring
Progam Kegiatan PKM
dilaksanakan di lokasi Mitra UKM

yang beralamat di Desa Jatijajar, Kec. Ungaran, Kab. Semarang pada bulan September sampai dengan Oktober 2023. Evaluasi dan monitoring kegiatan PKM merupakan proses penting guna untuk memastikan efektivitas dan dampak positif dari kegiatan. Evaluasi kegiatan PKM dilakukan dengan membagikan kuisisioner kepada mitra UKM JAMARIS guna mendapat feedback kegiatan. Hasil kuisisioner dapat dilihat pada gambar .

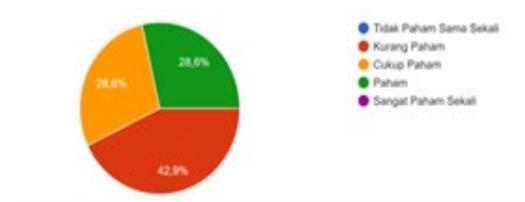


Diagram 1
Prosentase pengetahuan Mitra

Pengetahuan mitra sebelum diadakannya pelatihan mengenai pemasaran, pengemasan dan pengembangan produk sebesar 42.9%. UKM JAMARIS belum memiliki pengetahuan bagaimana cara untuk memasarkan produk mereka pada media sosial maupun E-Commerce. Selain itu untuk pengemasan cara yang mereka gunakan masih sangat tradisional sekali dengan melekatkan platik dengan lilin dan tanpa memberikan logo ataupun merek untuk produk mereka. Pengembangan Produk mereka juga masih sangat minim hanya sebatas pada kripik biasa yang diberikan garam begitupun untuk produk makanan berbahan dasar singkong lainnya.

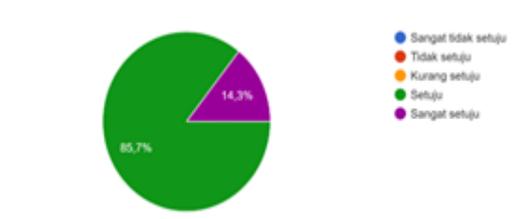


Diagram 2
Prosentase Peningkatan Usaha

Berdasarkan kuesioner yang diberikan diperoleh data bahwa terjadi peningkatan usaha sebesar 85.7% dari usaha yang mereka jalankan setelah mengikuti pelatihan yang diberikan oleh tim PKM. Peningkatan usaha dirasakan dari profit yang mereka dapatkan serta juga jumlah konsumen yang bertambah banyak.

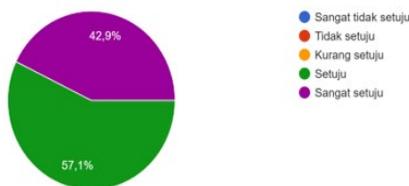


Diagram 3
Prosentase Peningkatan Pemasaran

Peningkatan pemasaran produk juga dirasakan oleh UKM JAMARIS setelah mengikuti kegiatan PKM. Peningkatan pemasaran yang dialami oleh UKM JAMARIS yaitu sebesar 57.1%. Peningkatan ini memberikan dampak yang positif juga terhadap nilai pendapatn usaha mereka sehingga UKM JAMARIS dapat melanjutkan usahanya ke arah yang lebih baik lagi serta dapat mengembangkannya secara optimal



Gambar.9
TIM PKM dan Mitra JAMARIS

SIMPULAN

Kegiatan PKM berjalan dengan baik yang diindikasikan partisipasi mitra mengikuti seluruh kegiatan yang telah dijadwalkan. Permasalahan pemasaran, pengemasan produk serta pengembangan produk dapat teratasi dengan adanya pelatihan yang diberikan oleh TIM PKM. Adanya logo/merek hasil rancangan tim PKM mampu meningkatkan tampilan kemasan yang lebih menarik. Pelaksanaan program PKM mampu menghasilkan luaran yang menjadi target utama

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada KEMENDIKBUD RISTEK DIKTI yang telah memberikan bantuan kegiatan pengabdian DRTPM dengan skema Pengabdian Berbasis Masyarakat, Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM-UPGRIS) yang telah memberikan dukungan kegiatan PKM Mitra UKM JAMARIS yang telah mendukung dan memberikan fasilitas, Seluruh rekan-rekan dosen dan mahasiswa yang telah banyak berkontribusi pada kegiatan PKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014): Principle of Marketing, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Made Astawan, 2011. Pangan Organik Pangan Masa Depan. Diunduh dari harian Kompas Kamis, 27 Desember 2011 dalam <http://bumiganesa.com/?p=178>.
- Mardikanto, T., dan P. Soebianto. 2015. Pemberdayaan

- Masyarakat : Dalam Perspektif Kebijakan Publik. Bandung: Alfabeta.
- Moleong, L. J. 2014, Metodologi Penelitian Kualitatif, PT Remaja Rosdakarya,. Bandung.
- Mokhtar, N. F. (2015). Internet Marketing Adoption by Small Business Enterprises in Malaysia. *International Journal of Business and Social Science*.
- Roosany, TIN, IG Setiawan AP, NW Sri A. 2014. Strategi Pengembangan Usaha Sayur Organik pada CV Golden Leaf Farm Bali. *Jurnal Manajemen Agribisnis*, Vol. 2, No. 1, Mei 2014: 61-75
- Saputra, D., & Syafwandi, M. S. (2017). Perancangan Logo Wisata Alam Lembah Harau Di Kabupaten Lima Puluh Kota. *DEKAVE: Jurnal* 5(2), 1–25. <https://doi.org/https://doi.org/10.24036/dekave.v5i2.8286>
- Santos, S. C., Caetano, A., & Curral, L. 2011. Entrepreneurial potential: Connecting some dotsSusana. In 8th ESU Conference on Entrepreneurship (pp. 1–20).
- Sukartawi. 1990. Teori Ekonomi Produksi dengan Pokok Bahasan Khusus Analisis Fungsi Produksi Cobb-Douglas. PT, RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Sulistyowati, A., Prasetyono, D.W., 2018. Model Pemberdayaan Masyarakat Usaha Kecil Menengah (UMKM) di LingkunganEks Lokalisasi Dolly Surabaya. *Jurnal Aplikasi Administrasi* Vol.21 No. 2 Desember 2018.
- Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs.*Journal of Small Business and Enterprise Development*. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>.
- Violinda .2018. Strategi dan keunggulan Bersaing Usaha mikro, kecil dan menengah (case study) pada UMKM di Kota Semarang). *Stability Journal of management and business*.Vol 1 ,No 1