

Pemberdayaan UMKM Desa Pajurangan Melalui Penerapan Digital Marketing Dan Branding

¹⁾Junaidi, ²⁾Lukman Hakim, ³⁾Mutinda Teguh Widayanto, ⁴⁾Husni Mubarak, ⁵⁾Wawan Susilo, ⁶⁾Hapsawati, ⁷⁾Tatik Inayati

^{1,2)}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

³⁾Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

⁴⁾Program studi Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

^{5,6)}Program Studi Ilmu Hukum, Fakultas Hukum

⁷⁾Program Studi Pendidikan Pancasila Dan Kewarganegaraan, Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan
Universitas Panca marga Probolinggo, Indonesia
Email : junaidi@upm.ac.id

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Kata Kunci: Sosialisasi UMKM Digital Marketing Branding KKN</p>	<p>UMKM merupakan salah satu mata pencaharian warga Desa Pajurangan yang memiliki kontribusi cukup besar terhadap pendapatan daerah. Pemerintah desa menjadi sangat terbantu dengan adanya UMKM karena dapat membantu program pemerintah daerah dalam mengentaskan kemiskinan dan mengurangi angka pengangguran. Ada tiga jenis UMKM yang cukup berpotensi di Desa Pajurangan, yaitu usaha pembuatan roti, rengginang dan terasi. Namun kurangnya akses pemasaran produk dan minimnya pengetahuan SDM membuat usaha tersebut kurang berkembang. Sehingga dosen Universitas Panca Marga dan mahasiswa KKN Universitas Panca Marga berinisiatif melakukan kegiatan sosialisasi dan pendampingan tentang digital marketing dan branding guna memberikan pemahaman mengenai pentingnya kedua hal tersebut bagi peningkatan UMKM. Dimulai dari pengenalan digital marketing dan branding, diskusi kelompok, pendampingan pembuatan merk atau identitas pada produk, serta pembuatan akun media sosial untuk memasarkan produk secara digital agar dapat meningkatkan daya beli masyarakat sehingga mampu menyerap tenaga kerja lebih banyak sebagai dampak meningkatnya permintaan konsumen dari platform digital marketing. Secara umum luaran dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah label merk yang dapat memberikan identitas pada produk UMKM agar mudah dikenal masyarakat dan akun media sosial yang dapat menjadi platform digital bagi pengusaha untuk memasarkan produknya sehingga dapat menjangkau pasar global.</p>
<p>Keywords: Socialization MSMEs Digital Marketing Branding KKN</p>	<p>UMKM is one of the livelihoods of Pajurangan Village residents which has a sizable contribution to regional income. The village government is greatly assisted by the existence of MSMEs because it can assist local government programs in alleviating poverty and reducing the poverty rate. There are three types of MSMEs that have potential in Pajurangan Village, namely bread making, rengginang and shrimp paste businesses. However, the lack of access to product marketing and the lack of knowledge of human resources means that the business is less developed. So that Panca Marga University lecturers and Panca Marga University KKN students took the initiative to carry out socialization and mentoring activities about digital marketing and branding to provide an understanding of the importance of these two things for the progress of MSMEs. Starting from the introduction of digital marketing and branding, group discussions, assistance in making brands or identities on products, and creating social media accounts to market products digitally in order to increase people's purchasing power so that they are able to absorb more workers as a result of increasing consumer demand from digital platforms marketing. In general, the output of this community service activity is a brand label that can give identity to MSME products so that they are easily recognized by the public and social media accounts that can become a digital platform for entrepreneurs to market their products so that they can reach the global market.</p> <p style="text-align: right;">This is an open access article under the CC-BY-SA license.</p> <div style="text-align: right;">  </div>

I. PENDAHULUAN

Keberadaan UMKM tidak terlepas dari masyarakat Indonesia karena UMKM merupakan salah satu sumber pendapatan yang memiliki kontribusi cukup besar terhadap pendapatan daerah, khususnya bagi salah satu desa yang berada di Kecamatan Gending, Kabupaten Probolinggo yaitu Desa Pajurangan yang sebagian dari sumber mata pencaharian penduduknya berasal dari UMKM. Selain itu UMKM juga mampu mengurangi tingginya angka pengangguran di daerah setempat dengan terbukanya lapangan pekerjaan. Sehingga membantu program pemerintah daerah dalam mengentaskan kemiskinan. Hal ini terlihat dari data terakhir Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2019 terdapat 65,4 juta UMKM di Indonesia telah mempekerjakan 123,3 juta orang atau sekitar 56% dari tenaga kerja di Indonesia (KemenKopUKM, 2019).

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan Dosen dan Mahasiswa Universitas Panca Marga sebagai bentuk pengabdian masyarakat pada tanggal 29 Agustus 2023 dilaporkan bahwa ada 3 jenis UMKM yang tengah berkembang di Desa Pajurangan, yaitu :

Tabel 1 Hasil Observasi

No	Nama UMKM	Alamat	Pendapatan Bersih Per Bulan	Keterangan
1.	Janeeta Bakery	Dusun Mudinan 2	±Rp. 15.000.000,-	Usaha ini bergerak di bidang pembuatan roti home made yang didirikan pada tahun 2016 dengan 4 orang jumlah karyawan.
2.	Najah Rengginang	Dusun Pasar	±Rp. 3.000.000,-	Usaha ini bergerak di bidang pembuatan rengginang home made yang didirikan pada tahun 2018 dengan 1 orang karyawan.
3.	Terasi Udang	Dusun Pesisir	±Rp. 2.000.000,-	Usaha ini bergerak di bidang pembuatan terasi home made yang didirikan sekitar tahun 2017 tanpa seorang karyawan. Karena usaha ini dikerjakan langsung oleh perorangan yang menerima pesanan dari distributor besar melalui perkumpulan pengusaha home made.

Sumber: Data Primer Desa Pajurangan, 2023

Tiga jenis usaha di atas menjadi produk unggulan Desa Pajurangan, terutama usaha roti Janeeta Bakery yang dapat dilihat cukup berkembang dengan omzet lumayan tinggi dan mempekerjakan beberapa orang karyawan sehingga berpotensi untuk meningkatkan taraf ekonomi warga Desa Pajurangan. Karena secara tidak langsung Janeeta Bakery telah membantu mengurangi angka pengangguran di desa tersebut.

Meskipun peran dan kontribusi UMKM sangat besar terhadap perekonomian nasional, namun masih terdapat tantangan UMKM untuk tumbuh dan berkembang (Mawarsari, 2023). Salah satu tantangan yang dihadapi adalah tentang pemasaran (Aldana, Haq and Muljanto, 2023). Agar UMKM lebih berkembang dan menjadi primadona mata pencaharian untuk meningkatkan taraf ekonomi daerah, maka UMKM harus mengikuti perkembangan jaman. Cepatnya laju perubahan jaman pun harus sejalan dengan perkembangan kreasi dan inovasi pengusaha, mengingat di era serba digital, program pengembangan UMKM tak luput dari media maupun teknologi digital, baik dari pengolahan maupun pemasaran. Namun sampai saat ini masih banyaknya UMKM yang belum menerapkan digital marketing sebagai metode untuk mempromosikan produknya (Farastutie, Putri and Manggalou, 2023). Dari segi pemasaran, penerapan digital marketing dan branding sangatlah penting untuk menaikkan daya beli masyarakat. *Digital marketing* mampu menjangkau semua masyarakat di manapun mereka berada tanpa terhalang batasan geografis ataupun waktu, bahkan di saat pandemi Covid-19 ini berlangsung (Azizah, Novitasari and DJ, 2022). Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional beralih ke pemasaran modern yaitu digital marketing

(Gumilang, 2019). Karena digital marketing merupakan platform yang sangat dinamis dapat dilakukan dimanapun dan dalam kondisi apapun. Dengan peningkatan jumlah pengguna media sosial berbasis chat maupun e-commerce setiap hari dapat membuka peluang bagi UMKM Desa Pajurangan untuk mengembangkan usahanya dalam genggamannya smartphone. Sehingga akan memberikan dampak maksimal pada peningkatan pendapatan UMKM.

Namun ada beberapa kendala yang dihadapi oleh para pelaku UMKM Desa Pajurangan dalam mengembangkan usahanya seperti permasalahan yang paling mendasar yaitu SDM yang kurang memiliki pengetahuan dan kurangnya akses pemasaran produk, menjadi pertimbangan dosen Universitas Panca Marga dan mahasiswa KKN Universitas Panca Marga untuk melakukan penelitian ini, khususnya pada akses pemasaran produk guna memberikan pemahaman dan pendampingan bagi pengusaha agar mampu mengembangkan usahanya melalui penerapan digital marketing dan branding sehingga berdampak pada peningkatan pendapatan UMKM (Hakim *et al.*, 2022). Dimana kegiatan tersebut akan menjadi prioritas pemberdayaan UMKM Desa Pajurangan yang bertujuan mendorong UMKM untuk bergabung dalam ekosistem DigiPay (pengadaan barang/jasa pemerintah) atau ekosistem e-commerce lainnya dan mengoptimalkan media e-commerce guna mendukung digital marketing produk olahan yang dihasilkan para UMKM Desa Pajurangan.

II. MASALAH

UMKM Desa Pajurangan berpotensi cukup besar untuk dikembangkan karena beberapa usaha yang dijalankan merupakan bagian dari kebutuhan pokok. Namun terdapat beberapa kendala pada usaha pengembangannya. Permasalahan yang paling mendasar meliputi SDM yang kurang memiliki pengetahuan dan kurangnya akses pemasaran produk. Sehingga perlunya pendampingan dan pemberian pemahaman mengenai cara memasarkan produk melalui digital marketing dan branding agar dapat meningkatkan daya beli masyarakat terhadap produk UMKM yang akan berdampak signifikan pada peningkatan ekonomi daerah.

Berikut kegiatan wawancara yang dilakukan Dosen dan Mahasiswa Universitas Panca Marga dengan pelaku UMKM Desa Pajurangan.



Gambar 1. Observasi UMKM

Pada gambar tersebut Dosen dan Mahasiswa Universitas Panca Marga menggali informasi lebih dalam mengenai kendala apa saja yang dialami pada pengembangan UMKM di desa tersebut terutama di bidang pemasaran. Menganalisis Strategi Pengembangan UMKM dengan mempertimbangkan aspek kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman (Umasugi, 2018). Sehingga Dosen Universitas Panca Marga dan mahasiswa KKN Universitas Panca Marga dapat menentukan langkah-langkah yang tepat untuk dijalankan guna memberikan solusi terhadap permasalahan tersebut.

III. METODE

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Desa Pajurangan, maka Dosen Universitas Panca Marga dan mahasiswa KKN Universitas Panca Marga Probolinggo melakukan kegiatan pengabdian masyarakat dengan melaksanakan sosialisasi yang bertema “Digital Marketing dan Branding”. Kegiatan ini meliputi :

1. Penyuluhan

Penyuluhan dilaksanakan pada kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh Dosen Universitas Panca Marga dan mahasiswa KKN Universitas Panca Marga dengan memberikan wawasan mengenai pentingnya memasarkan produk melalui digital marketing maupun branding dan menjelaskan tata cara pelaksanaannya.

2. Sesi Tanya Jawab

Kegiatan ini dilakukan guna memberikan ruang bagi para pelaku UMKM agar dapat memaksimalkan kegiatan dan menampung berbagai macam pertanyaan maupun persoalan yang akan dijawab oleh Dosen Universitas Panca Marga mahasiswa KKN Universitas Panca Marga.

3. Forum Diskusi Kelompok

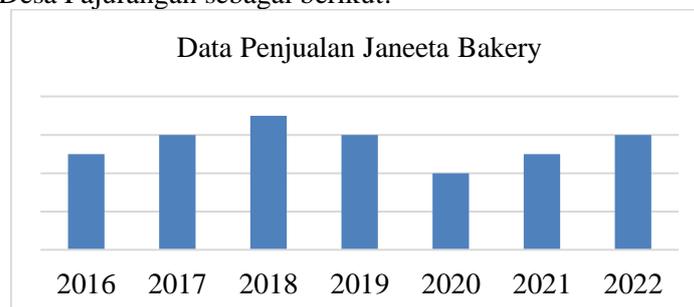
Setelah melalui sesi tanya jawab, terbuka ruang diskusi agar para pelaku usaha maupun pengabdian masyarakat dapat berbagi pengalaman dan bimbingan sehingga perkembangan UMKM dapat terpantau.

4. Pendampingan

Pendampingan merupakan bentuk implementasi dari hasil penyuluhan. Kegiatan ini dilakukan dengan cara membimbing pengusaha untuk menciptakan merk dagang dan label guna memberikan identitas pada produk serta membentuk social media sebagai sarana digital marketing.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara sebelum kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan, diperoleh data perkembangan UMKM Desa Pajurangan sebagai berikut:



- Pada tahun 2016 penjualan roti mencapai angka ± 30.000 buah. Angka ini sudah termasuk tinggi mengingat di awal pendirian masih proses pengenalan produk.
- Pada tahun 2017 penjualan roti sudah mulai mengalami peningkatan yang mencapai angka ± 36.000 buah karena produk tersebut sudah mulai dikenal masyarakat.
- Pada tahun 2018 adalah puncak penjualan roti tertinggi mencapai angka ± 42.000 buah. Janeeta Bakery mulai banyak menerima pesanan acara besar.
- Pada tahun 2019 penjualan roti mengalami penurunan di angka ± 36.000 buah. Di akhir tahun ini covid-19 sudah mulai memasuki wilayah Indonesia bagian barat sehingga berdampak pada penjualan roti.
- Pada tahun 2020 penjualan roti mengalami penurunan drastis di angka ± 18.000 buah. Di tahun ini pemerintah mengeluarkan aturan mengenai pembatasan aktivitas di luar ruangan (*lockdown*) akibat pandemi covid-19 sehingga berdampak pada melemahnya sektor ekonomi terutama UMKM.
- Pada tahun 2021 penjualan roti mulai mengalami sedikit peningkatan dari tahun 2020 mencapai angka ± 30.000 buah. Angka ini sudah termasuk kategori sedang karena Janeeta Bakery cukup berhasil survive dibandingkan UMKM lain.
- Pada tahun 2022 penjualan roti mulai mengalami peningkatan yang signifikan di angka ± 36.000 . Karena di tahun ini Janeeta Bakery mulai memasarkan produknya melalui media sosial berbasis chat yaitu grup WhatsApp. Namun pemasaran ini belum optimal mengingat masih banyaknya pesanan yang di batalkan secara mendadak.

2. Najah Rengginang

Sejak tahun 2018 hingga 2022 usaha ini hanya menerima pesanan tanpa menjual eceran. Tak cukup banyak data yang dapat diambil dari usaha ini mengingat pemilik usaha sudah lansia sehingga usaha tersebut tidak terkelola dengan optimal. Hanya di tahun 2020 usaha ini sempat vacuum karena dampak pandemi covid-19 yang mengakibatkan sektor ekonomi melemah dan permintaan pasar pun turun. Dimana pemilik usaha ini

hanya bergantung pada pasar tradisional dan hanya mengikuti arus. Kemudian di tahun 2021 usaha ini perlahan bangkit kembali sejalan dengan aturan dibukanya kembali sedikit akses aktivitas luar ruangan.

3. Terasi Udang

Sejak berdiri sekitar tahun 2017 tidak didapatkan data perkembangan usaha yang akurat karena usaha ini dikelola oleh beberapa orang pengusaha dengan siklus yang berbeda dan data yang didapat pun berbeda. Persamaannya hanya pada tahun 2020 sampai 2021 pesanan mengalami penurunan karena distributor turut terimbas dampak pandemi Covid-19. Usaha ini hanya penerima pesanan dari distributor tanpa menjual eceran dan tidak memiliki merk dagang sendiri. Sehingga usaha ini tidak berkembang.

Dari data di atas ditemukan permasalahan yang paling mendasar yaitu SDM yang kurang memiliki pengetahuan dan kurangnya akses pemasaran produk. Sehingga Dosen Universitas Panca Marga dan mahasiswa Universitas Panca Marga berinisiatif melakukan kegiatan pengabdian masyarakat yang terdiri dari kegiatan sosialisasi dan pendampingan pembuatan merk dan akun media sosial. Dimana kegiatan ini memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu yang menjadi acuan yaitu sama-sama menggunakan metode sosialisasi dan keduanya sama-sama memiliki tujuan mencari solusi bagi permasalahan yang ada pada UMKM. Namun demikian, terdapat perbedaan antara literatur terdahulu dengan tulisan ini dimana penelitian terdahulu hanya berfokus pada penerapan digital marketing sedangkan dalam tulisan ini berfokus pada dua hal yaitu digital marketing dan branding. Selain itu subjek pada penelitian juga berbeda, dimana penelitian terdahulu melakukan kegiatan pemberdayaan kepada UMKM yang ada di Desa Kemlagigede, sedangkan subjek dalam penelitian ini adalah UMKM yang ada di Desa Pajurangan.

Kegiatan ini dimulai dengan sosialisasi yang bertemakan “*Digital Marketing dan Branding*” pada tanggal 16 Agustus 2023 di Balai Desa Pajurangan dengan tujuan menumbuh kembangkan kreasi dan inovasi dalam memasarkan produk olahan UMKM sehingga dapat meningkatkan taraf ekonomi di daerah setempat. Kegiatan ini dihadiri oleh 30 para pelaku UMKM, Kepala Desa Pajurangan, Dosen Universitas Panca Marga, serta mahasiswa Universitas Panca Marga. Adapun rangkaian acara kegiatan sebagai berikut :

Tabel 2 Rangkaian Acara Kegiatan Sosialisasi

NO	JAM	KEGIATAN	KETERANGAN
1.	10.00 – 10.30	Check In Peserta	Persiapan menunggu kehadiran peserta yang terdiri dari 30 orang pengusaha mikro, kecil, dan menengah
2.	10.30 – 10.45	Pembukaan	Disampaikan oleh pembawa acara yang merupakan salah satu mahasiswa KKN Universitas Panca Marga berupa salam, ucapan terimakasih, dan pembacaan susunan acara
3.	10.45 – 11.00	Sambutan	Disampaikan oleh Kepala Desa Pajurangan berupa ucapan terimakasih dan pesan-pesan
4.	11.00 – 12.00	Materi	Penyampaian materi disampaikan oleh Dosen Universitas Panca Marga berupa pengenalan digital marketing dan branding, pengaruhnya terhadap peningkatan pendapatan UMKM, serta ajakan pembuatan social media sebagai sarana promosi produk UMKM dan pembuatan label agar produk memiliki identitas yang mudah dikenal masyarakat.
5.	12.00 – 12.30	Sesi Tanya Jawab	Sesi Tanya jawab dibuka untuk memberikan kesempatan para pengusaha untuk memahami lebih dalam materi yang disampaikan serta memberikan ruang bagi pengusaha untuk membagikan berbagai pengalamannya
6.	12.30 – 12.40	Do'a	Dibacakan oleh salah satu mahasiswa KKN Universitas Panca Marga berupa ucapan syukur atas terlaksananya kegiatan dengan lancar
7.	12.40 – 12.50	Penutup	Disampaikan oleh pembawa acara yang merupakan salah satu mahasiswa KKN Universitas Panca Marga berupa ucapan syukur dan terimakasih.

Sumber: Data Primer, 2023



Gambar 2. Kegiatan sosialisasi

Sepanjang acara berlangsung, para peserta cukup antusias dalam kegiatan ini. Terbukti dengan adanya beberapa pertanyaan yang diajukan kepada pemateri yaitu dosen Universitas Panca Marga serta permohonan pendampingan setelah acara penyuluhan selesai dilaksanakan. Melalui kegiatan penyuluhan para pengusaha termotivasi untuk melakukan inovasi pada strategi pemasaran guna meningkatkan pendapatan UMKM. Dimulai dengan pendampingan oleh mahasiswa KKN Universitas Panca Marga dalam pembuatan merk sebagai identitas produk yang akan dipasarkan sehingga memiliki ciri khas dan mudah dikenal oleh masyarakat luas.



Gambar 3. Produk yang telah diberikan merk dan label

Setelah itu, dilakukan pendampingan oleh mahasiswa KKN Universitas Panca Marga dalam pembuatan akun social media sebagai sarana digital marketing agar dapat memperluas jaringan pasar. Sehingga strategi pemasaran tidak hanya terbatas pada pasar tradisional melainkan pasar digital yang dapat menjangkau pasar global. Dan pada akhirnya akan berdampak pada peningkatan pendapatan UMKM secara signifikan.



Gambar 4. Pendampingan pembuatan akun social media

V. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan oleh Dosen dan Mahasiswa KKN Universitas Panca Marga tahun 2023 di Desa Pajurangan yaitu dengan melakukan pemberdayaan UMKM agar semakin berkembang melalui kegiatan penyuluhan, diskusi kelompok, serta pendampingan. Mengingat UMKM Desa

Pajurangan tergolong sumber mata pencaharian yang berpotensi untuk menjadi primadona dalam peningkatan taraf ekonomi daerah tersebut. Hanya saja perlu dilakukan pendampingan agar para pengusaha semakin termotivasi untuk mengembangkan usahanya baik dari segi manajemen bisnis maupun pemasaran. Di era serba digital, para pengusaha harus mulai berinovasi agar tak tertinggal oleh perkembangan jaman. Seperti halnya beralih dari pemasaran tradisional ke digital marketing yang mampu menjangkau daya beli masyarakat lebih luas. Selain itu tak kalah pentingnya pemberian merk dagang pada produk agar lebih mudah dikenal oleh masyarakat. Sehingga dengan dilaksanakannya kegiatan pemberdayaan UMKM dari program pengabdian masyarakat ini, kami berharap pelaku UMKM dapat memahami pentingnya digital marketing dan branding serta dapat berinovasi dengan pemberian identitas pada produk dan menerapkan promosi penjualan melalui platform digital marketing agar mudah menjangkau pasar global yang pada akhirnya dapat menyerap tenaga kerja lebih banyak sebagai dampak meningkatnya permintaan konsumen dari platform digital marketing.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldana, S., Haq, A. and Muljanto, M. A. (2023) 'Pemberdayaan Masyarakat Melalui Adaptasi Digital Marketing Pada UMKM Kalirungkut', *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 4(3). doi: <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v4i3.1260>.
- Azizah, L. N., Novitasari, D. and DJ, Y. R. (2022) 'Digital Marketing Bagi UMKM (Di Desa Kemlagigede) Pasca Pandemi', *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 3(2), pp. 878–882. doi: <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v3i1.261>.
- Farastutie, I. F., Putri, M. Y. E. and Manggalou, S. (2023) 'Optimalisasi Digitalisasi UMKM di Kelurahan Rungkut Kidul', *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 4(3), pp. 1762–1770. doi: <http://doi.org/10.55338/jpkmn.v4i3>.
- Gumilang, R. R. (2019) 'Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri', *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), pp. 9 – 14. doi: <https://doi.org/10.32670/coopetition.v14i2>.
- Hakim, L. *et al.* (2022) 'Pemberdayaan Masyarakat Melalui Penyuluhan Peningkatan Kinerja UMKM dan Pendampingan Pembuatan NIB', *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 3(1). doi: <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v3i1.358>.
- KemenKopUKM (2019) *Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) Dan Usaha Besar (UB) Tahun 2018 – 2019*, <https://kemenkopukm.go.id/data-umkm>. Available at: <https://kemenkopukm.go.id/data-umkm>.
- Mawarsari, M. A. (2023) *Tren Digitalisasi UMKM di Indonesia 2023: Tantangan dan Peluang*, *Entrepreneur News*. Available at: <https://dailysocial.id/post/tren-digitalisasi-umkm-di-indonesia-2023-tantangan-dan-peluang>.
- Poetro, B., S., W., & Haviana, S., F., C. (2023). Peningkatan Fitur Layanan Sistem Informasi Pada UMKM Rangkul Semarang. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)* e-ISSN : 2745 4053 Vol. 4 No.2, Juni 2023 |pp: 1134 -1140. Dikunjungi pada tanggal 3 September 2023.
- Prasetya, A. (2023). Mengenal Program Pembinaan UMKM Kemenkeu Satu Tahun 2023. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/15879/Mengenal-Program-Pembinaan-UMKM-Kemenkeu-Satu-Tahun-2023.html>. Dikunjungi pada tanggal 26 Agustus 2023.
- Sandi, F., B. (2023). 5 Permasalahan UMKM yang Sering Terjadi dan Solusinya. <https://www.online-pajak.com/seputar-pph-final/permasalahan-umkm>. Dikunjungi pada tanggal 28 Agustus 2023.
- Umasugi, L. (2018) 'Pemetaan Kawasan Sentra Produksi bagi UMKM di Kota Ternate', *Sangiapublishing*, 11(1), pp. 43–48. doi: <https://doi.org/10.29239/j.agrikan.11.1.43-48>.