

Strategi Pengembangan Produk UMKM Opak Singkong Milik Ibu Saminah di Desa Cikeusal

¹Dimas Herlambang Putra, ²Indra Darnah, ³Devi Nandira Khoeriyah, ⁴Muhammad Ilhan, ⁵Mujahidah Fajar Fadilah, ⁶Arsya Mevia Ardhani, ⁷Herni, ⁸Sahal Sabili, ⁹Deana Ermania Rahutami, ¹⁰Ghina Putri Salsabilla, ¹¹Melani Rosmayanti Fazrin, ¹²Sri Rahmawati, ¹³Muhammad Alvito, ¹⁴Adiyanto, ¹⁵Kodija, ¹⁶Fitriya, ¹⁷Nindi Kusnaedi, ¹⁸Rina Destiana
Universitas Swadaya Gunung Jati, Indonesia

Email: ¹dimashape97@gmail.com, ²indradarnah732@gmail.com, ³dien.denx03@gmail.com, ⁴muhamad.ilhan07@gmail.com, ⁵mfffadilla@gmail.com, ⁶arsyaardhani07@gmail.com, ⁷nherni365@gmail.com, ⁸sahalsabilly12@gmail.com, ⁹deanaermaniarahutami@gmail.com, ¹⁰ghinasabilla10@gmail.com, ¹¹melanirosmayantifazrin@gmail.com, ¹²srirahmawati0406@gmail.com, ¹³muhammadalvito1933@gmail.com, ¹⁴adiy93336@gmail.com, ¹⁵kodija67@gmail.com, ¹⁶Fitriya195@gmail.com, ¹⁷nindikusnaedi@gmail.com, ¹⁸rina.destiana@ugj.ac.id

Abstract

This study examines the development strategy for Cassava Chips (Opak Singkong) MSME products owned by Mrs. Saminah in Cikeusal Village, Gempol Sub-district, Cirebon Regency, through the Thematic Community Service Program (KKN-T) conducted by Group 46. The research employed qualitative descriptive methodology with primary data collection through observation, interviews, and participatory action research over 35 days. Key interventions included: product logo design, packaging innovation, Business Identification Number (NIB) registration, and social media marketing establishment through Instagram platform. Major findings revealed: significant improvement in business legality, enhanced product branding and packaging attractiveness, expanded market reach from local word-of-mouth to digital platforms, and increased MSME owner's digital literacy. The study contributes to understanding effective MSME development strategies in rural areas through integrated approaches combining legal formalization, branding innovation, and digital marketing adoption. Results demonstrate that systematic intervention in product identity, legal compliance, and digital marketing can substantially improve MSME competitiveness and sustainability in the digital economy era.

Keywords: *UMKM, Opak Singkong, NIB, Packaging, Social Media*

Abstrak

Penelitian ini mengkaji strategi pengembangan produk UMKM Opak Singkong milik Ibu Saminah di Desa Cikeusal Kecamatan Gempol Kabupaten Cirebon melalui program Kuliah Kerja Nyata Tematik (KKN-T) Kelompok 46. Penelitian menggunakan metodologi deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data primer melalui observasi, wawancara, dan penelitian tindakan partisipatif selama 35 hari. Intervensi utama meliputi: desain logo produk, inovasi kemasan,

registrasi Nomor Induk Berusaha (NIB), dan pengembangan pemasaran media sosial melalui platform Instagram. Temuan utama menunjukkan: peningkatan signifikan dalam legalitas usaha, peningkatan daya tarik branding dan kemasan produk, perluasan jangkauan pasar dari lokal berbasis mulut ke mulut menjadi platform digital, dan peningkatan literasi digital pemilik UMKM. Penelitian berkontribusi pada pemahaman strategi pengembangan UMKM yang efektif di daerah pedesaan melalui pendekatan terintegrasi yang menggabungkan formalisasi hukum, inovasi branding, dan adopsi pemasaran digital. Hasil menunjukkan bahwa intervensi sistematis dalam identitas produk, kepatuhan hukum, dan pemasaran digital dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM secara substansial di era ekonomi digital.

Kata Kunci:UMKM, Opak Singkong, NIB, Kemasan, Media Sosial

PENDAHULUAN

Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan suatu kegiatan yang diupayakan oleh perorangan maupun kelompok yang memiliki tujuan untuk mensejahterakan individu ataupun kelompoknya (Christiana et al., 2022; Finda Novita Adelia et al., 2024; Soriyani & Harahap, 2022; Widiati, 2020). UMKM di Indonesia diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam mengatasi berbagai masalah di sektor ekonomi dan sosial, termasuk pengangguran, kemiskinan, rendahnya tingkat pendidikan, serta distribusi pembangunan dan pendapatan masyarakat yang belum merata, dan berbagai isu lainnya (Jubaedah & Destiana, 2016). Sarwono, 2015; Soriyani & Harahap, 2022; Sulaeman, 2020; Widyaningtyas & Rahmawati, 2021) UMKM di desa mempunyai prospek untuk masa depan yang baik seperti membuka lapangan pekerjaan yang mampu mengurangi angka pengangguran di desa, mengembangkan potensi desa, serta mendorong semangat bagi masyarakat desa untuk maju dan berkembang.

Kabupaten Cirebon adalah salah satu penyumbang UMKM di Jawa Barat dan dikenal sebagai pusat industri kerajinan rakyat. Menurut Dinas Perindustrian dan Perdagangan pada tahun 2012, ada sembilan jenis komoditi unggulan di Kabupaten Cirebon. Beberapa di antaranya adalah industri rotan di Kecamatan Plumbon, Weru, Depok, dan Palimanan; industri batik di Kecamatan Plered dan Desa Kalibaru, serta industri batu alam di Palimanan dan Dukupuntang. Selain itu, terdapat industri makanan ringan di Kecamatan Kedawung, Plered, Tengahtani, dan Plumbon. Semua usaha ini termasuk dalam sektor usaha kecil menengah, termasuk pedagang makanan dan minuman yang beroperasi di sekitar lokasi produksi dan bergantung pada aktivitas tersebut (Jubaedah & Destiana, 2015).

Desa Cikeusal adalah sebuah desa yang terletak di Kecamatan Gempol Kabupaten Cirebon. Dengan luas wilayah desa sekitar 194,1 Hektar (Ha) yang terdiri dari 2 Dusun dengan 3 Rukun Warga (RW) dan 16 Rukun Tetangga (RT). Perbatasan dari Desa Cikeusal yaitu pada bagian sebelah utara berbatasan dengan Desa Palimanan Barat, pada sebelah barat berbatasan dengan Desa Cupang, pada bagian sebelah selatan berbatasan dengan Desa Kedongdong Kidul dan pada bagian sebelah timur berbatasan dengan Desa Balerante. Perekonomian desa ini sebagian besar didorong oleh sektor pertanian dan peternakan. Komoditas utama yang dihasilkan oleh penduduk pada bidang pertanian

antara lain padi, kacang hijau, singkong, dan sayuran. Sedangkan, di bidang peternakan, ayam dan kambing menjadi hewan ternak yang dominan.

Desa Cikeusal merupakan salah satu dari empat desa di Kecamatan Gempol yang dipilih untuk menjadi tempat dilakukannya KKN-T. Kuliah Kerja Nyata (KKN) Tematik (T) merupakan program intrakurikuler yang diadakan sebagai bagian dari Tri Dharma perguruan tinggi. KKN-T menyediakan pengalaman untuk belajar bermasyarakat kepada mahasiswa dengan cara berinteraksi dengan masyarakat, mengenali dan mengatasi masalah yang ada, serta meningkatkan kualitas pendidikan mereka (Siregar et al., 2021)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor utama yang memberikan kontribusi terhadap perkembangan perekonomian Desa Cikeusal. Hal ini merupakan salah satu alasan Kelompok 46 KKN terfokuskan untuk menjadikannya UMKM di Desa Cikeusal sebagai program utama. UMKM unggulan dan berpotensi untuk dikembangkan di Desa Cikeusal yaitu opak singkong, salah satu UMKM opak singkong yang kami temui yaitu milik Ibu Saminah. Pemasaran kini didorong oleh kemajuan dalam teknologi, komunikasi, dan informasi, yang sebelumnya bersifat konvensional kini telah bertransformasi menjadi modern dan digital. Hal ini mempercepat perkembangan teknologi, terutama dengan adanya internet yang tersedia di hampir semua ponsel, memudahkan orang untuk mengakses informasi kapan saja dan dimana saja (Siagian dan Martiwi, 2020). Terdapat permasalahan pada UMKM Opak Singkong milik Ibu Saminah yaitu desain kemasan dan pemasaran produknya.

Desain kemasan milik Ibu Saminah hanya menggunakan plastik dan tidak terdapat logo maupun tulisan sebagai tanda pengenal untuk produknya. Karena desain kemasan merupakan identitas dari suatu produk untuk mudah dikenali oleh pelanggan. Sehingga desain pada kemasan dapat dijadikan alat bantu dalam segi pemasaran (Korler dalam Nurfauzi et al., 2022). Menurut Diah Kusumasari dan Supriono (2017) kemasan merupakan hal paling pertama yang dilihat oleh pembeli dari sebuah produk. Kemasan dapat menarik perhatian bahkan mendorong pembeli untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, banyak produsen berusaha menciptakan kemasan yang semenarik mungkin untuk meningkatkan minat beli masyarakat.

Pada UMKM milik Ibu Saminah belum memiliki NIB sehingga minimnya identitas pada usaha milik Ibu Saminah. Nomor Induk Berusaha (NIB) merupakan identitas resmi bagi pelaku usaha. NIB diterbitkan oleh Lembaga Online Single Submission (OSS) setelah pelaku usaha melakukan pendaftaran. Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 24 Tahun 2018 Pasal 25 Ayat (1), yang mengatur tentang Pelayanan Perizinan Berusaha Terintegrasi Secara Elektronik atau Online Single Submission (OSS), Nomor Induk Berusaha (NIB) merupakan identitas yang diberikan kepada Pelaku Usaha untuk menjalankan usaha sesuai bidangnya. OSS adalah sistem perizinan berusaha yang dikembangkan dan dioperasikan oleh Pemerintah Pusat secara terintegrasi, menjadi acuan utama dalam pelaksanaan usaha. Salah satu keunggulan OSS adalah sistem penyimpanan data yang terintegrasi dengan NIB, sehingga memiliki NIB sangat penting bagi pemilik usaha. Pendaftaran NIB melalui OSS tidak dikenakan biaya atau gratis (Desvia & Tan, 2021). Perizinan Online Terpadu (Online Single Submission) adalah izin yang diperoleh

setelah pelaku usaha mendaftar, dan izin tersebut akan diterbitkan oleh Lembaga OSS atas nama Menteri, pimpinan lembaga, gubernur, atau bupati/walikota. Online Single Submission merupakan salah satu inisiatif pemerintah untuk meningkatkan pelayanan publik (Fitri & Sheerleen, 2021). Surat izin usaha mempunyai manfaat yang banyak bagi pelaku UMK yaitu untuk mempermudah pengajuan kredit, mempermudah memperoleh bantuan sosial dari pemerintah baik pemerintah pusat atau daerah dan menunjukkan bahwa usaha mereka sudah mendapatkan legalitas resmi dari pemerintah. Legalitas usaha diperlukan dalam upaya mendapatkan kepastian serta perlindungan usaha.

Pemasaran produk Opak Singkong milik Ibu Saminah masih dilakukan secara konvensional dan belum memanfaatkan media digital untuk promosi, pemasaran hanya dari rumah ke rumah cukup beresiko untuk keberlangsungan UMKM tersebut karena konsumen tidak selalu ada dan sangat sedikit jumlahnya. Era digital memang tidak mungkin untuk dihindari. Pakar pemasaran Yuswohadi mengungkapkan bahwa jika ingin bertahan, maka pelaku UMKM harus mampu memaksimalkan manfaat perkembangan digital (Maulana, 2017). Sehingga pelaku usaha didorong untuk beradaptasi dengan mengembangkan usahanya melalui *platform* yang dapat memasarkan produknya lebih jauh seperti media sosial (*instagram*) (Santoso dalam Kasumaningrum, 2020).

Berdasarkan pemaparan, bagaimana strategi serta pemasaran dalam pengembangan produk UMKM opak singkong milik Ibu Saminah di Desa Cikeusal adalah tujuan kami dalam upaya membantu menjadikan UMKM opak singkong ini berkualitas dan berjangka panjang terutama dalam peningkatan pemasaran produk agar dapat meningkatkan perekonomian di daerah setempat dengan cara membuatkan UMKM tersebut logo, NIB dan media sosial.

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan identitas visual produk melalui desain logo dan inovasi kemasan, memfasilitasi legalisasi usaha melalui registrasi NIB, mengimplementasikan strategi pemasaran digital melalui media sosial dan menganalisis dampak intervensi terhadap peningkatan daya saing UMKM. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan UMKM di daerah pedesaan dan kontribusi teoretis bagi pengembangan model intervensi UMKM yang terintegrasi.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian kegiatan KKN-T Kelompok 46 adalah pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif.

Penelitian dilaksanakan di UMKM Opak Singkong milik Ibu Saminah, Desa Cikeusal, Kecamatan Gempol, Kabupaten Cirebon, Jawa Barat, selama 35 hari (periode KKN-T). Subjek penelitian adalah Ibu Saminah selaku pemilik UMKM Opak Singkong dan anggota keluarga yang terlibat dalam operasional usaha.

Teknik Pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan melakukan Observasi, Dokumentasi, Sosialisasi, Pelatihan, Monitoring dan Evaluasi.

1. Observasi, bertujuan menganalisis permasalahan yang dialami oleh UMKM sekaligus permohonan izin kepada Ibu Saminah selaku pemilik usaha UMKM Opak Singkong dengan bersediannya mengumpulkan data untuk pembuatan NIB (Nomor Induk Berusaha) yang bertujuan untuk memberikan identitas suatu usaha dan legalitas usaha berupa KTP, NPWP dan KK dalam salah satu program pengabdian Kuliah Kerja Nyata Tematik Universitas Swadaya Gunung Jati “Gotong Royong Membangun Desa”.
2. Teknik Dokumentasi digunakan sebagai data bukti untuk menunjang pelaksanaan pengabdian dengan memberikan informasi pada saat kegiatan.
3. Sosialisasi dalam penyelenggaraan pelayanan dilakukan dengan memberikan materi “Konsep Dasar Pemasaran” untuk pengembangan usaha melalui Media Sosial.
4. Pelatihan dilakukan dengan pembuatan e-commerce berupa Instagram, Tiktok, dan Facebook.
5. Melakukan monitoring untuk memantau alur transaksi e-commerce yang dibuat.
6. Evaluasi dilakukan untuk mengetahui kesesuaian pelatihan yang diberikan untuk operasional e-commerce.

Data dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman dengan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Triangulasi data dilakukan melalui kombinasi observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk memastikan validitas temuan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengembangan bisnis adalah tanggung jawab setiap pengusaha dan membutuhkan motivasi dan kreativitas. Banyak sedikitnya jumlah aktivitas ataupun kegiatan yang dilakukan bergantung pada ukuran usaha yang dibangun. Besar harapannya jika semua pengusaha bisa melakukan hal ini maka usaha ini berkembang dari usaha kecil menjadi usaha besar.

Era globalisasi telah mengubah paradigma bisnis dan membuka arus pasar bebas secara luas, meningkatkan persaingan bisnis antara perusahaan. Keunggulan kompetitif harus diperoleh setiap UMKM untuk mencegah tergerus oleh dinamika perubahan bisnis, salah satunya melalui inovasi. Inovasi bukanlah tujuan, tetapi proses yang berkelanjutan yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen yang dinamis. Inovasi adalah tindakan konkret yang harus dikelola dengan baik. Meskipun berawal dari gagasan atau ide kreatif, namun harus bisa diubah menjadi solusi yang efektif. Keberhasilan dalam manajemen inovasi sejalan dengan posisi perusahaan untuk menjadi unggul dalam persaingan yang ketat.

Berikut ini adalah hasil pengembangan pada produk milik UMKM Opak Singkong Ibu Saminah yang telah dicapai oleh Kelompok 46 dari pelaksanaan KKN-T selama 35 hari:

Sosialisasi Penyelenggaraan Pelatihan UMKM

Pemberian materi sosialisasi dilakukan dengan cara langsung dan fokus pada pembuatan NIB, Pembuatan Logo, dan Pengembangan usaha melalui e-commerce.



Gambar 1. Brosur Sosialisasi UMKM

Pembuatan Desain Logo

Pembuatan logo bertujuan sebagai identitas produk agar dapat membedakan dengan identitas usaha milik orang lain, selain itu dapat menarik minat konsumen untuk membeli agar dapat terjual banyak dipasaran. Hal pertama yang kami lakukan dalam pembuatan logo adalah dengan mengunjungi rumah pemilik usaha terlebih dahulu, mengenali produk, filosofi produk, kontak pemilik produk dan nama pemilik produk agar mudah mendesainya. Kemudian mengukur kemasan untuk menyesuaikan ukuran logo yang nantinya akan dicetak menjadi stiker. Setelah itu logo berupa soft file dan stiker kami berikan kepada UMKM opak singkong milik Ibu Saminah yang nantinya dapat digunakan oleh pemilik produk untuk dijadikan sebagai ciri khas dari produk tersebut.



Gambar 2. Desain logo Opak Singkong Ibu Saminah

Inovasi Kemasan Produk UMKM Opak Singkong

Desain kemasan merupakan salah satu elemen penting dalam membangun citra merek, karena memainkan peran dalam proses branding suatu produk. Brand akan diingat oleh konsumen melalui berbagai aspek, seperti nama merek, karakteristik produk, kualitas, desain kemasan, slogan, serta identitas produk. Fungsi utama kemasan adalah melindungi produk dari kerusakan selama proses transportasi, penyimpanan, dan penjualan. Selain itu, kemasan juga berperan sebagai alat pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan, karena langsung berinteraksi dengan konsumen dan mampu memengaruhi respons positif mereka terhadap produk.

Tahap pertama inovasi kemasan yang kami lakukan adalah melakukan survei dan riset pasar, tahap kedua melakukan perbandingan kemasan yang praktis, tahap ketiga kami memilih kemasan berupa zipper lock yang fungsinya memudahkan konsumen dan

penjual dalam membuka dan menutup kembali produk, bentuknya yang unik juga dapat menarik minat konsumen.



Gambar 3. Kemasan produk sebelum (a) dan sesudah (b)

Pembuatan NIB (Nomer Induk Berusaha)

Dengan memiliki NIB usaha yang dirintis akan memiliki legalitas dan memudahkan untuk mengakses hal-hal yang terkait di bidang administratif sehingga pemerintah dapat dengan mudah memberikan program-program yang membantu UMKM dengan tepat sasaran sesuai kebutuhan. Pembuatan NIB ini hanya membutuhkan data berupa NIK, nomor Handphone atau email, dan data diri serta usaha pemilik UMKM yang nantinya kami tindak lanjuti dalam Website OSS. Data yang keluar secara PDF kami print dan laminating kemudian diberikan kepada pelaku usaha.



Gambar 4. Penyerahan NIB UMKM

Pembuatan Media Sosial Instagram

Pemasaran media sosial merupakan aspek krusial dari pemasaran digital yang melibatkan interaksi dan komunikasi dengan pelanggan di platform milik pengusaha di media sosial seperti Facebook, Instagram, WhatsApp. Mempertahankan pelanggan yang ada dan membangun hubungan saling menguntungkan merupakan elemen penting dalam pemasaran digital. Penggunaan media sosial yang efektif oleh pelaku UMKM dapat meningkatkan daya saing mereka di tengah persaingan bisnis saat ini.



Gambar 5. Media sosial Instagram milik Opak Singkong Ibu Saminah (@opaksingkonghuy)

Pengembangan teknologi dalam kegiatan promosi opak singkong Ibu saminah media yang kami gunakan melalui Instagram dengan pembuatan akun @opaksingkonghuy. Promosi yang kami lakukan berupa postingan feed yang semenarik mungkin dan hasilnya ada sejumlah orang yang menjadi pengikut.

Monitoring dan Evaluasi

Tahap akhir dari kegiatan KKN-T 46 Desa Cikeusal adalah monitoring dan evaluasi yang dilaksanakan pada tanggal 20 September 2024 terkait capaian mitra dari sebelum dan sesudah adanya kegiatan pelatihan UMKM kepada Masyarakat pada usaha industri rumah tangga.

Tabel 1. Indikator Capaian Mitra

No.	Indikator Capaian	Sebelum	Sesudah
1.	Pengetahuan mengenai kegunaan identitas berusaha	Belum Memahami	Sudah Memahami
2.	Keterampilan mengelola media sosial	Belum Memahami	Sudah Memahami
3.	Jangkauan pasar	Lingkup Pasar Sempit	Lingkup Pasar Lebih Luas

Berdasarkan tabel di atas indikator capaian mitra UMKM dapat diketahui bahwa UMKM mengalami perubahan dari beberapa aspek meliputi bertambahnya pengetahuan mengenai kegunaan identitas berusaha seperti logo, UMKM juga sudah memahami bagaimana caranya mengelola sosial medianya, selain itu jangkauan pasar UMKM yang tadinya hanya berupa pemasaran dari mulut ke mulut kini menjadi lebih luas lagi dikarenakan sudah melakukan pemasaran berbasis digital dengan menggunakan sosial media.

KESIMPULAN DAN SARAN

Program kerja KKN-T mahasiswa Universitas Swadaya Gunung Jati (UGJ) Kelompok 46 berjalan dengan lancar walaupun terdapat beberapa kendala lapangan dalam pelaksanaannya. Beberapa hasil yang telah dicapai oleh kami dalam kegiatan ini

adalah pembuatan logo merek dagang UMKM Opak Singkong milik Ibu Saminah, meningkatkan kemasan produk menjadi zipper lock pada UMKM Opak Singkong milik Ibu Saminah, pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB), dan pembuatan akun media sosial berupa Instagram sebagai media pemasaran produk Opak Singkong.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelia, F. N., Aguriandi, & Suhar. (2024). Peranan usaha mikro kecil menengah (UMKM) toko kelontong dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat menurut perspektif ekonomi Islam. *Journal of Student Research*, 2(1). <https://doi.org/10.55606/jsr.v2i1.1946>
- Adrian, H. (2019). Studi strategi pengembangan kredit pada usaha mikro, kecil, dan menengah oleh bank BUMN di daerah Cikarang-Jawa Barat kasus Bank BRI. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 2(3). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v2i3.4854>
- Christiana, I., Bahagia, R., Putri, L. P., & Sitorus, R. S. (2022). Peran komunikasi bisnis dalam membantu perkembangan UMKM. *Jurnal SOMASI (Sosial Humaniora Komunikasi)*, 3(1). <https://doi.org/10.53695/js.v3i1.700>
- Desvia, N., & Tan, D. (2021). Pendampingan pendaftaran perizinan berusaha PT Universal Yasa Solutions pada Lembaga Online Single Submission. *Conference on Community Engagement Project*, 1(1). <https://journal.uib.ac.id/index.php/concept>
- Diah Kusumasari, A., & Supriono. (2017). Pengaruh desain kemasan produk dan daya tarik iklan terhadap brand awareness serta dampaknya pada keputusan pembelian Wardah Exclusive Matte Lip Cream (Survei pada mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 49, 103–111.
- Fitri, W., & Sheerleen. (2021). Perizinan berusaha terintegrasi secara elektronik: Suatu kajian perspektif hukum di Indonesia. *Jurnal Komunikasi Hukum*, 7. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/jkh>
- Jubaedah, S., & Destiana, R. (2015). Implikasi pembiayaan syariah terhadap usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Kabupaten Cirebon. *Jurnal Logika*. www.e-journal.unswagati-crb.ac.id
- Jubaedah, S., & Destiana, R. (2016). Kinerja keuangan usaha mikro kecil dan menengah di Kabupaten Cirebon sebelum dan sesudah mendapatkan pembiayaan syariah. *JRKA*, 2, 93–103.
- Kasumaningrum, Y. (2020, June 6). UMKM musti ubah cara pandang, new normal adalah era paradigma baru. *Pikiran Rakyat*. <https://www.pikiran-rakyat.com/ekonomi/pr-01395635/umkm-musti-ubah-cara-pandang-new-normal-adalah-era-paradigma-baru>
- Maulana, Y. (2017, February 6). Yuswohady: UKM harus memanfaatkan perkembangan digital. *Majalah SWA*. <https://swa.co.id/read/160717/yuswohady-ukm-harus-memanfaatkan-perkembangan-digital>
- Nurfauzi, R., Rakhmat, C., & Arisman, A. (2022). Pengaruh packaging dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Survei pada konsumen produk sale Ambon Ibu Ooh Cipatujah Kabupaten Tasikmalaya). *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(10).

- Peran Bank Pembiayaan Rakyat Syariah dalam pengembangan UMKM dan agribisnis pedesaan di Sumatera Barat. (2015). *Economica*, 3(1). <https://doi.org/10.22202/economica.2014.v3.i1.231>
- Sarwono, H. A. (2015). *Profil bisnis usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM)*. Bank Indonesia dan LPPI.
- Siagian, A. O., & Martiwi, R. (2020). Kemajuan pemasaran produk dalam memanfaatkan media sosial di era digital. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3). <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK>
- Siregar, V. A., Jamri, J., Fikri, K. N. S., & Azhar, A. (2021). Pemberdayaan KKN tematik dalam meningkatkan sikap pemahaman remaja terhadap penyalahgunaan narkoba dan psikotropika. *E-Amal: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2). <https://doi.org/10.47492/eamal.v1i2.588>
- Soriyani, H., & Harahap, N. (2022). Pengaruh kreativitas terhadap keberhasilan usaha pada usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Desa Patumbak Kampung Kecamatan Patumbak Kabupaten Deli Serdang. *VALUE*, 2(2). <https://doi.org/10.36490/value.v2i2.219>
- Sulaeman, M. M. (2020). Sosialisasi kewirausahaan dalam upaya peningkatan UMKM Desa Palangan Kecamatan Karangbinangun Kabupaten Lamongan. *Jurnal Abdimas Berdaya: Jurnal Pembelajaran, Pemberdayaan dan Pengabdian Masyarakat*, 2(01). <https://doi.org/10.30736/jab.v2i01.34>
- Widiati, A. (2020). Peranan kemasan (packaging) dalam meningkatkan pemasaran produk usaha mikro kecil menengah (UMKM) di “Mas Pack” Terminal Kemasan Pontianak. *JAAKFE UNTAN (Jurnal Audit dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Tanjungpura)*, 8(2). <https://doi.org/10.26418/jaakfe.v8i2.40670>
- Widyaningtyas, I., & Rahmawati, F. (2021). Dampak serta strategi UMKM saat pandemi Covid-19 di Kabupaten Sidoarjo. *Ekonomi dan Bisnis*, 8(1). <https://doi.org/10.35590/jeb.v8i1.2860>