

---

PEMBERDAYAAN UMKM DAN PENINGKATAN VALUE ADDED (NILAI TAMBAH) PRODUK TEMPE MELALUI INOVASI OLAHAN TEMPE UNTUK MENINGKATKAN PEREKONOMIAN MASYARAKAT DI DESA KEROYA

*Empowering Smes And Increasing The Value Added Of Tempe Products Through Tempe Processing Innovation To Improve The Community's Economy In Keroya Village*

Khaerul Akbar<sup>1</sup>, Aenuddin Jaelani<sup>2</sup>, Bondan Muhammad Alambana<sup>3</sup>, Sofa Selviana Athuri<sup>4</sup>, Devi Wahyuni Cahyani<sup>5</sup>, Ria Arianti<sup>6\*</sup>, Annisa Maylani<sup>7</sup>, Fildzah Azmatun Hasanah<sup>8</sup>, Irya Riswana<sup>9</sup>, Muhammad Wansyah Suwito<sup>10</sup>, Agustono Setiawan<sup>11</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Kehutanan Universitas Mataram, <sup>2</sup>Program Studi Manajemen Universitas Mataram, <sup>3</sup>Program Studi Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan Universitas Mataram, <sup>4</sup> Program Studi Akuntansi Universitas Mataram, <sup>5</sup> Program Studi Budidaya Perairan Universitas Mataram, <sup>6</sup>Program Studi Pendidikan Matematika Universitas Mataram, <sup>7</sup>Program Studi Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan Universitas Mataram, <sup>8</sup>Program Studi Teknik Pertanian Universitas Mataram, <sup>9</sup>Program Studi Teknik Informatika Universitas Mataram, <sup>10</sup>Program Studi Teknik Sipil Universitas Mataram, <sup>11</sup>Program Studi Teknik Sipil Universitas Mataram

Jl. Majapahit No.62, Kota Mataram, Provinsi Nusa Tenggara Barat 83115

---

Informasi artikel		
Korespondensi	:	riarianti18@gmail.com
Tanggal Publikasi	:	20 Februari 2023
DOI	:	<a href="https://doi.org/10.29303/wicara.v1i1.2384">https://doi.org/10.29303/wicara.v1i1.2384</a>

---

### ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perkembangan ekonomi negara. Kendati UMKM memberikan sumbangan besar dan sebagai tulang punggung perekonomian nasional, mereka banyak menghadapi permasalahan, di antaranya: 1) Tidak memiliki izin usaha, 2) Rendahnya pengetahuan mengenai cara menjalankan usaha, 3) Kurang memanfaatkan pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan, 4) Tidak melakukan branding, dan 5) Kurangnya inovasi produk. Hal ini juga menjadi permasalahan UMKM di Desa Keroya yang membuat perekonomian masyarakat tidak mengalami peningkatan. Maka perlu adanya pemberdayaan UMKM serta pendampingan dalam melakukan inovasi produk untuk dapat meningkatkan perekonomian masyarakat. Berkenaan dengan uraian diatas, dilakukan percobaan dalam melakukan inovasi produk olahan tempe yaitu pembuatan cokelat tempe. Pembuatan inovasi produk ini bertujuan untuk meningkatkan *Value Added* (nilai tambah) produk tempe di Desa Keroya. Diharapkan melalui pemberdayaan UMKM dan inovasi produk cokelat tempe ini dapat membantu UMKM di Desa Keroya

untuk semakin berkembang kedepannya dan produk cokelat tempe Desa Keroya dapat dikenal masyarakat luas sehingga dapat meningkatkan perekonomian masyarakat.

**Kata Kunci:** UMKM, Pemberdayaan, Pendampingan, Inovasi, Cokelat Tempe, Nilai Tambah.

#### ABSTRACT

*Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) have an important role in the country's economic development. Even though UMKM make a large contribution and are the backbone of the national economy, they face many problems, including: 1) Not having a business license, 2) Low knowledge on how to run a business, 3) Not using digital marketing to increase sales, 4) Not doing business branding, and 5) Lack of product innovation. This is also a problem UMKM in Keroya Village which makes the community's economy not increase. So it is necessary to empower UMKM and assistance in carrying out product innovations to be able to improve the community's economy. With regard to the description above, an experiment was carried out in innovating processed tempe products, namely making tempeh chocolate. Making this product innovation aims to improve Value Added of tempe products in Keroya Village. It is hoped that through the empowerment of UMKM and innovation of tempeh chocolate products, it can help UMKM in Keroya Village to further develop in the future and the product of tempeh chocolate in Keroya Village can be recognized by the wider community so that it can improve the community's economy.*

**Keywords:** *UMKM, Empowerment, Assistance, Innovation, Chocolate Tempe, Value Added.*

#### PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan pilar yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia. Peran penting UMKM tidak hanya berarti bagi pertumbuhan di kota-kota besar tetapi berarti juga bagi pertumbuhan ekonomi di pedesaan (Hamid & Ikbal, 2017). Pemberdayaan UMKM sangat penting dan strategis dalam mengantisipasi perekonomian terutama dalam memperkuat struktur perekonomian nasional (Ukkas, 2017).

Menurut Pakpahan (2020); Alfrian & Pitaloka (2020), bahwa berdasarkan pengalaman yang terjadi pada kurun waktu 1998 hingga 2012 membuktikan bahwa UMKM ternyata mampu bertahan dari krisis ekonomi, ditunjukkan dengan pertumbuhan positif yang dicapai UMKM.

Beberapa peran yang bisa dilakukan usaha kecil menengah dalam perekonomian Negara seperti turut serta dalam upaya desentralisasi atau pemerataan pembangunan ekonomi, menjadi penunjang dalam pertumbuhan ekonomi yang diawali dari pertumbuhan ekonomi daerah hingga pertumbuhan ekonomi negara, membantu pemerintah negara dalam menyediakan dan memperluas lapangan pekerjaan sehingga nantinya banyak tenaga kerja yang dapat terserap (Mudjiarto, 2019).

Tidak sebanding dengan keuntungan yang diperoleh, dalam proses perkembangan usahanya masih banyak dari UMKM yang ada di Indonesia masih menghadapi permasalahan mulai dari aspek permodalan, material, kemitraan, dan berbagai inovasi seiring berkembangnya zaman. Sebagai langkah meringankan permasalahan yang dirasakan para pelaku UMKM maka perlu dilakukan upaya pemberdayaan, pemberdayaan UMKM sendiri dapat membuat daya tahan suatu UMKM menjadi lebih kuat dalam menghadapi tantangan di masa mendatang seperti krisis ekonomi (Agusti, 2022).

Banyaknya permasalahan yang dialami oleh UMKM membuat perekonomian nasional tidak maksimal, sehingga UMKM di Indonesia perlu diberikan perhatian khusus melalui upaya pemberdayaan seperti pelatihan, pembinaan, pendampingan hingga pemberian fasilitas dan bantuan untuk menumbuhkan kemampuan daya saing para pelaku UMKM (Florita et al., 2019).

Perkembangan zaman yang semakin pesat menuntut para pelaku usaha untuk terus melakukan berbagai macam inovasi agar dapat bersaing dengan pasar global. Para pelaku UMKM dituntut untuk selalu mengikuti perubahan-perubahan yang terjadi di masyarakat dan memanfaatkan setiap peluang yang ada. Inovasi produk perlu untuk menjadi perhatian bagi setiap pelaku UMKM agar usaha yang dimiliki mampu bertahan serta tangkas dalam beradaptasi dengan lingkungan yang berubah dan juga kompetitif (Agusti, 2022)..

Selain itu, digital marketing memegang peran penting dalam pemasaran produk saat ini, karena jangkauan yang luas dengan biaya yang rendah (Subagyo & Hery, 2022). Tidak hanya itu, toko offline maupun online dalam memasarkan produknya, UMKM tetap harus memiliki izin usaha atau legal usaha dan ini seringkali diabaikan oleh para pelaku UMKM (Suhardiyah et al., 2020). Bagi para pengusaha yang baru saja memulai usaha, sangat penting untuk memiliki merek usaha dan izin yang terdaftar agar menghindari orang lain menggunakan merek dan izin usaha tersebut (Yohanna, 2016).

Desa Keroya merupakan desa yang berada di Kecamatan Aikmel, Kabupaten Lombok Timur. Sebagian besar masyarakat Desa Keroya bermata pencaharian sebagai pedagang, petani, wiraswata dan lainnya. Fokus dari kegiatan KKN Desa Preneur ini yaitu terkait kewirausahaan. Berkenaan dengan hal tersebut dilakukan kerjasama dengan pelaku UMKM sebagai mitra dalam kegiatan ini, antara lain: UMKM tempe milik Bapak Tilmizi dan para pelaku UMKM Keripik Tempe di Desa Keroya.

Produksi tempe yang dikelola oleh Bapak Tilmizi berupa produk tempe seperti pada umumnya, tempe mentah siap masak atau diolah. Tempe yang diproduksi tidak dijadikan inovasi lanjutan untuk menambah variasi produk yang dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan. Maka dari itu produk tempe harus diinovasikan agar mampu bersaing di tengah maraknya kemunculan ekonomi kreatif dan menghadapi persaingan kompetitor dalam maupun luar negeri.

Adapun masyarakat yang mengolah tempe menjadi kripik tempe di Desa Keroya sangat sedikit, sebagai dampak dari pandemi Covid-19 pelaku UMKM Keripik Tempe menjadi sepi pembeli yang mengharuskan usaha produksi harus terhenti. Namun

beberapa masih berjalan seperti UMKM milik Ibu Izzatul Jannah. Keripik tempe merupakan inovasi olahan tempe yang terbilang cukup banyak dipasaran, dengan maraknya penjual kripik tempe maka persaingan pasar semakin sengit. Dengan demikian perlu adaya inovasi untuk menciptakan produk baru untuk tetap mempertahankan produktivitas penjualan.

Berkenaan dengan uraian di atas, peneliti mencoba menginovasikan produk olahan tempe berupa cokelat tempe. Pembuatan cokelat tempe ini bertujuan untuk meningkatkan nilai tambah produk tempe di Desa Keroya dan sebagai bagian dari pemberdayaan UMKM dalam meningkatkan prodiktivitas usaha dan perekonomian masyarakat di Desa Keroya.

### METODE KEGIATAN

Pelaksanaan program kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Keroya, Kecamatan Aikmel, Kabupaten Lombok Timur dilakukan dengan metode pendekatan sosialisasi, pelatihan dan pendampingan. Kegiatan ini dilakukan untuk meningkatkan inovasi produk dan pemberdayaan UMKM, agar nilai tambah yang dimiliki oleh inovasi produk cokelat tempe Desa Keroya ini meningkat dan dapat dikenal masyarakat luas serta UMKM di Desa Keroya dapat maju dan berkembang kedepannya. Untuk mencapai tujuan tersebut dilakukan beberapa langkah sebagai berikut:

Langkah pertama yang dilakukan untuk mencapai tujuan yaitu survey dan pengumpulan data. Pada tahap ini, kami melakukan koordinasi bersama BUMDes untuk mendapatkan data UMKM di Desa Keroya yang selanjutnya dilakukan survey lapangan untuk mengidentifikasi situasi, mengumpulkan data dan informasi terkait masalah, dan memberikan solusi yang tepat. Kami bersama Mitra akan melakukan diskusi terkait kebutuhan yang diperlukan oleh mereka dan berdiskusi untuk mengatasi berbagai aspek masalah yang muncul.

Strategi pemasaran merupakan langkah kedua untuk mencapai tujuan dari kegiatan ini. Mitra akan diberikan sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan dalam memasarkan produk secara offline dan online. Pemasaran online berarti memanfaatkan teknologi untuk memasarkan produk melalui internet. Adapun aplikasi yang digunakan dalam pemasaran sebagai berikut: a) Instagram; b) Facebook; c) WhatsApp, dan sebagainya.

Inovasi produk juga menjadi bagian yang tak kalah penting sebagai salah satu langkah untuk meningkatkan nilai tambah suatu produk dengan memberikan sosialisasi, pelatihan dan pendampingan dengan meningkatkan keterampilan dalam melakukan inovasi produk mereka, khususnya tempe yang dinilai melalui rasa, bentuk, bahan baku, cara pembuatan, serta kemasan. Dalam kegiatan ini dilakukan pendampingan kepada mitra untuk membuat produk baru dari olahan tempe yaitu inovasi produk cokelat tempe.

Langkah selanjutnya yang dapat meningkatkan nilai tambah dari produk tempe adalah design kemasan. Selain untuk melindungi produk, kemasan juga berperan

penting dalam menarik minat pembeli yang secara tidak langsung menjadi media promosi dan menjadi salah satu faktor penyebab adanya keputusan pembelian produk.

Selain hal tersebut, izin usaha juga berperan penting dalam pengembangan sebuah usaha. Dalam hal ini kami melakukan dukungan dengan membantu UMKM di Desa Keroya melakukan pendampingan dalam mengurus pendaftaran Nomor Induk Berusaha (NIB). Selain sebagai identitas usaha, NIB juga dapat menjadi syarat untuk proses pengajuan pinjaman permodalan kredit usaha rakyat (KUR) ke bank dan keuntungan lainnya yang dapat meningkatkan perkembangan usaha ke depannya.

Langkah terakhir inovasi produk untuk meningkatkan nilai tambah dari tempe adalah evaluasi pelaksanaan program. Setelah program selesai dilaksanakan perlu adanya evaluasi untuk memastikan keberlanjutan program inovasi produk cokelat tempe ini dengan tetap menjaga komunikasi dengan mitra program guna monitoring dan koordinasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Sosialisasi Inovasi Olahan Tempe dan Pemasaran Produk

Program sosialisasi dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas UMKM melalui pengembangan inovasi olahan tempe dan pemasaran produk dilaksanakan pada bulan Desember 2022. Sasaran dari program ini adalah pelaku UMKM pengrajin tempe, UMKM olahan tempe, ibu-ibu PKK dan warga Desa Keroya. Sebelum pelaksanaan program, kami berkoordinasi dengan pemerintah desa terkait tempat dan waktu pelaksanaan.

Pada tahap pertama yaitu sosialisasi tentang inovasi produk olahan tempe yang dapat memiliki nilai tambah jika dilakukan inovasi rasa, bentuk, bahan baku, cara pembuatan, serta kemasan tanpa menghilangkan mutu dari tempe. Penyampaian menggunakan bahasa yang santai membantu warga dalam memahami pentingnya melakukan inovasi produk saat ini.

Tahap selanjutnya yaitu sosialisasi pemasaran produk. Para pelaku UMKM dapat menjual produknya tidak hanya secara langsung namun dapat melalui media online. Mengingat pesatnya perkembangan teknologi dan internet, pengetahuan tentang digital marketing dinilai sangat penting. Pemasaran secara online melalui berbagai macam platform seperti Instagram, Facebook dan WhatsApp diharapkan dapat membantu para pelaku UMKM dalam mengembangkan usahanya melalui media digital sehingga dapat dikenal masyarakat luas.



Gambar 1. Sosialisasi Inovasi Olahan Tempe



Gambar 2. Sosialisasi Pemasaran Produk

### Pelatihan Pembuatan Inovasi Produk Cokelat Tempe

Pelatihan pengolahan produk tempe menjadi cokelat tempe guna meningkatkan *Value Added* (nilai tambah produk tempe dilaksanakan pada bulan Januari 2023. Diikuti oleh Pelaku UMKM olahan tempe, Ibu-ibu PKK, Ibu-ibu Kader dan warga Desa Keroya.

Pelatihan ini dilakukan sebagai upaya dalam meningkatkan kreatifitas masyarakat dalam berwirausaha dengan melakukan inovasi produk yang akan meningkatkan pertumbuhan ekonomi kreatif UMKM di Desa Keroya khususnya inovasi produk olahan tempe. Oleh karena itu, kami berinisiatif untuk memperkenalkan inovasi produk olahan tempe yang dapat di terapkan oleh UMKM tempe dan olahan tempe maupun warga Desa Keroya yang memiliki inisiatif memulai usaha. Berikut beberapa inovasi yang dapat diterapkan pada UMKM olahan tempe maupun warga di Desa Keroya, diantaranya:

- a) Pembuatan inovasi produk olahan tempe yaitu cokelat tempe.
- b) Desain kemasan produk yang menarik. Hal ini berperan sangat penting dalam meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang kita jual. Pengemasan produk coklat tempe menggunakan *aluminium foil* untuk menjaga suhu coklat tetap terjaga, kemudian dikemas menggunakan kemasan coklat tempe yang telah di desain semenarik mungkin.
- c) Pemasaran secara online untuk memperluas jangkauan pemasaran produk. Pemasaran online melalui *platform* media sosial seperti Facebook, Instagram, WhatsApp dan lainnya.







Gambar 4. Proses pembuatan coklat tempe. (A. Menggoreng Tempe), (B. Melelehkan coklat batang), (C. Mencampur coklat dengan tempe yang telah di goreng), (D. Mencetak Cokelat Tempe)



Gambar 5. Produk Cokelat Tempe

## Pemberdayaan UMKM Di Desa Keroya

### 1) Pendampingan Pendaftaran Nomor Induk Berusaha (NIB)

Tahap pertama dalam pendampingan pembuatan NIB dilakukan dengan mengumpulkan data-data yang diperlukan untuk proses pendaftaran. Dilanjutkan dengan menginput data kedalam *Online Single Submission (OSS)*. Proses pendaftaran NIB tidak memerlukan waktu yang lama, setelah semua prosedur pembuatan surat perizinan telah terpenuhi dan disetujui, maka NIB akan segera terbit. Dengan adanya NIB ini menjadi titik awal pelaku UMKM dalam mengurus izin yang lain seperti sertifikasi halal MUI. Selain itu, para pelaku UMKM memiliki akses untuk mendapatkan pendampingan usaha dari pemerintah, dan kesempatan memperoleh bantuan pemberdayaan dari pemerintah.



Gambar 6. Penyerahan Sertifikat NIB

## 2) Peningkatan Kemasan Produk Lokal Dengan Branding Logo dan Kemasan

Melalui kegiatan ini, kami membantu usaha mitra yaitu Ibu Izzatul Jannah dalam membuat desain logo untuk produk olahan kripik tempe miliknya yang menyertakan informasi usaha seperti merek, alamat usaha, nomor WA untuk pemesanan dan nomor P-IRT usaha. Selain pembuatan logo kami memberikan penyuluhan terkait pentingnya sebuah logo dan kemasan yang bagus dalam pengemasan produk agar bisa menarik minat konsumen untuk membeli. Karena selain rasa, tampilan visual sebuah produk menjadi poin yang sangat penting bagi seorang konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk terlebih lagi ditengah persaingan pasar dengan banyaknya beredar produk sejenis.



Gambar 7. Pembuatan Logo Merek Produk

Sebelumnya produk kripik tempe Izzafa ini di pasaran tanpa menggunakan logo dan pengemasan masih menggunakan plastik biasa. Kami emberikan arahan dan bantuan terkait kemasan yang sebaiknya diganti menjadi *plastick standing pouch* agar terkesan lebih menarik.



### 3) Pendampingan Pelatihan Digital Marketing

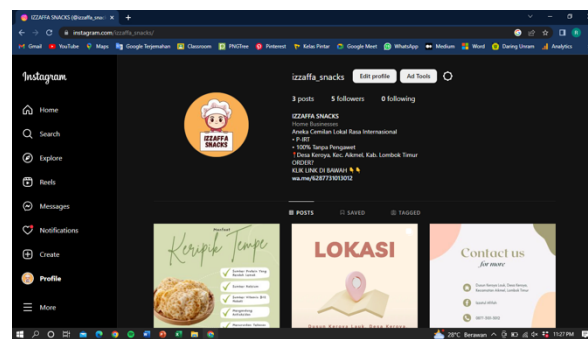
Perkembangan digitalisasi telah membawa perubahan besar terhadap segala aspek kehidupan, tidak terkecuali proses jual beli. Kurangnya pengetahuan dan pemahaman akan pentingnya melakukan promosi dan pemasaran digital menjadi salah satu permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM di Desa Keroya. Oleh karena itu, dilaksanakan pelatihan ini untuk dapat membantu pelaku UMKM dalam memasarkan produknya dan melakukan promosi penjualan secara digital. Mitra pelatihan ini yaitu Ibu Izzatul Jannah dengan usaha kripik tempe dan aneka inovasi cemilan lain dalam perkembangan usaha kedepannya.

Sarana media digital yang digunakan dalam pelatihan ini yaitu Facebook. Dalam pelatihan ini mitra diarahkan dalam memasarkan produk melalui fitur marketplace yang tersedia, dengan diberikan pemahaman praktek langsung terkait fitur-fitur yang ada seperti messenger yang memungkinkan penjual dan pembeli berkomunikasi, fitur lokasi produksi, deskripsi dan gambar produk untuk di *upload*, serta beberapa fitur lain yang dapat dioptimalkan untuk dapat menarik konsumen.



Gambar 8. Pendampingan Digital Marketing Melalui Marketplace Facebook

Selain Marketplace Facebook, media lain yang dapat digunakan sebagai sarana promosi penjualan yaitu Instagram. Kami melakukan diskusi bersama mitra untuk membantu membuat akun promosi penjualan produk di Instagram yang pengelolaannya dilakukan secara bersama, dengan membantu melakukan promosi produk seperti pembuatan konten postingan yang menarik untuk meningkatkan kunjungan konsumen.



Gambar 9. Akun Instagram Izzafa Snacks

### 4) Pembuatan Plang Penunjuk Arah dan Banner UMKM

Salah satu program pemberdayaan UMKM yang kami lakukan yaitu dengan pembuatan plang penunjuk arah untuk UMKM pengrajin tempe dan UMKM kripik tempe, yang dimulai dari perbatasan desa dan dilanjutkan hingga ke gang masuk tempat



Gambar 10. Pemasangan Papan Penunjuk Jalan

produksi. Pembuatan plang ini bertujuan sebagai penunjuk arah agar warga desa khususnya warga baru, warga pendatang dan konsumen yang hendak berkunjung dapat mengetahui lokasi UMKM.

Selain pembuatan plang penunjuk arah UMKM, kami memberikan dukungan berupa banner usaha dengan tujuan untuk mendukung pemasaran UMKM secara langsung atau sebagai penanda tempat usaha sehingga warga desa dan konsumen dari luar dapat mengetahui dengan pasti lokasi UMKM.



Gambar 11. Pemberian Banner UD UMKM Tempe Keroya

#### KESIMPULAN DAN SARAN

Mayoritas UMKM di Desa Keroya menghadapi permasalahan yang serupa, seperti tidak memiliki izin usaha, minimnya pengetahuan mengenai cara menjalankan usaha, kurang dalam memanfaatkan pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan, tidak melakukan branding, dan kurangnya inovasi produk. Salah satunya yaitu UMKM pengrajin tempe dan UMKM olahan tempe di Desa Keroya. Untuk itu kami melakukan sosialisasi inovasi produk dan pemasaran produk, pelatihan pembuatan inovasi produk cokelat tempe dan pemberdayaan UMKM melalui pendampingan pengurusan izin usaha, pelatihan branding logo dan kemasan untuk meningkatkan kemasan produk lokal, pelatihan digital marketing dan pemberian banner unit dagang (UD) serta pembuatan papan penunjuk arah tempat usaha. Inovasi pembuatan produk cokelat tempe ini membuat produk tempe yang awalnya terkesan biasa menjadi produk baru yang unik, enak dan sebagai cemilan siap makan. Selain itu, pengemasannya dilakukan dengan menggunakan *aluminium foil* serta desain kemasan yang cantik sehingga mampu menarik minat konsumen. Diharapkan melalui kegiatan ini dapat meningkatkan nilai tambah produk tempe yang diinovasikan menjadi cokelat tempe dan dapat dikenal masyarakat luas sehingga mampu meningkatkan perekonomian masyarakat Desa Keroya.

Saran dari inovasi pembuatan cokelat tempe ini diharapkan untuk terus dikembangkan agar dapat terus meningkatkan nilai tambah produk tempe di Desa Keroya dan diharapkan pemerintah desa mulai untuk berperan aktif dalam membantu pemberdayaan UMKM sebagai langkah dalam meningkatkan perekonomian masyarakat di Desa Keroya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusti, Vicky N., Kinanti, R., Vanessa, C., & Prully Stanislaus, O. (2022). Keripik Tempe Sagu dan Pembinaan UMKM Kelurahan Kupang Krajan Kecamatan Sawahan Surabaya. *KARYA UNGGUL : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 292-293.
- Alfrian, G. R., & Pitaloka, E. (2020), Strategi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) bertahan pada kondisi pandemik covid 19 di Indonesia. In Prosiding Seminar Nasional Terapan Riset Inovatif (SENTRINOV), Vol. 6 No. 2, pp. 139-146.
- Florita, A., Jumiati, J., & Mubarak, A. (2019). Pembinaan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Oleh Dinas koperasi Dan UMKM Kota Padang. *Jurnal Manajemen Dan Ilmu Administrasi Publik (JMIAP)*, 1(1), 143-153,
- Hamid, R. S., & Ikbali, M. (2017), Analisis Dampak Kepercayaan pada Penggunaan Media Pemasaran Online (E-Commerce) yang Diadopsi oleh UMKM: Perspektif Model DeLone & McLean, *Jurnal Manajemen Teknologi*, Vol. 16 No. 3, pp. 310-337.
- Mudjiarto. (2019). Model pembinaan UMKM Program Kemitraan Badan Usaha Milik Negara (Kasus Mitra Binaan Wilayah Jakarta, Bogor). *Ikraith Ekonomika*, 2(2), 105-112.
- Pakpahan, A. K. (2020), Covid-19 dan implikasi bagi usaha mikro, kecil, dan menengah, *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, (Edisi Khusus), pp. 59-64.
- Subagyo & Hery, Purnomo. (2022). *Manajemen UMKM*. Bandung: Media Sains Indonesia dan Penulis.
- Suhardiyah, M., et al. (2020). Legalisasi Dan Pengelolaan Usaha Pada UMKM. Ekobis Abdimas : *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 45-53
- Ukkas, I. (2017), Strategi dan Upaya Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), *BERKEMAJUAN: JURNAL PENGABDIAN PADA MASYARAKAT*, Vol. 1 No. 1, pp. 24-27
- Yohanna, L. (2016). Upaya Peningkatan Usaha Masyarakat Melalui Pengurusan Perizinan Usaha dan Merek. *Jurnal Surya : Seri Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 73-78