

MENINGKATKAN DAN MEMPROMOSIKAN UMKM MELALUI PRODUK  
KERIPIK TALAS DI DESA BUWUN SEJATI KECAMATAN NARMADA LOMBOK  
BARAT

*Improving And Promoting Msmes Through Taro Chips Products In Buwun Sejati  
Village, Narmada Sub-District, Lombok Barat*

Dr. Santi Farmasari, S.Pd., M.Ed.Tesol\* Ahmad Naufal Akbar\*, Aenalia\*, Ana  
Pariha\*, Baiq Reghina Fidya Nazofha\*, Emi Apriana\*, Era Meizaton Elfiza\*,  
Fitriani\*, Lili Suryani\*, Muhammad Rizal Amin\*, Safira Fauzi\*

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Mataram

Jalan Majapahit No. 62 Mataram, Nusa Tenggara Barat

---

Informasi artikel

Korespondensi	:	<a href="mailto:baiqreghinanazofha@gmail.com">baiqreghinanazofha@gmail.com</a>
Tanggal Publikasi	:	20 Februari 2023
DOI	:	<a href="https://doi.org/10.29303/wicara.v1i1.2391">https://doi.org/10.29303/wicara.v1i1.2391</a>

---

ABSTRAK

UMKM di definisikan sebagai Usaha dagang yang pengelolaannya ditangani oleh orang atau badan usaha dengan lingkup kecil atau mikro umumnya . Para ahli mengidentifikasi perusahaan mikro, kecil, dan menengah sebagai usaha kecil yang membantu memajukan ekonomi negara. Pertumbuhan Perekonomian suatu negara atau daerah, khususnya Indonesia, sangat bergantung pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Desa Buwun Sejati merupakan salah satu dari 21 desa yang berada di Kecamatan Narmada. Desa Buwun Sejati memiliki luas wilayah 213,08 Hektar dengan jumlah penduduk 4.403 jiwa yang terdiri dari laki-laki 2.220 jiwa dan perempuan 2.183 jiwa dengan jumlah kepala keluarga 1.368 KK. Atas pertimbangan tersebut KKN Desapreneur Desa buwun sejati berupaya untuk memfasilitasi kegiatan pemberdayaan masyarakat dengan mengajukan kegiatan yang bisa di lakukan oleh masyarakat sekitar yaitu dengan mengembangkan produk UMKM Keripik Talas, sehingga mampu meningkatkan perekonomian warga desa Buwun Sejati.

**Kata Kunci :** (UMKM)Usaha Mikro Kecil dan Menengah, talas, perekonomian

ABSTRACT

*MSMEs are defined as trading businesses whose management is handled by people or business entities with a small or micro scope in general. Experts identify micro, small and medium enterprises as small businesses that help advance the country's economy. The economic growth of a country or region, especially Indonesia, is highly dependent on Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). Buwun Sejati Village is one of 21 villages in Narmada District. Buwun Sejati Village has an area of 213.08 hectares with a population*

*of 4,403 people consisting of 2,220 men and 2,183 women with 1,368 household heads. Based on these considerations, the KKN Desapreneur of Buwun Sejati Village seeks to facilitate community empowerment activities by proposing activities that can be carried out by the surrounding community, namely by developing MSME Taro Chips products, so as to be able to improve the economy of the Buwun Sejati villagers.*

Keywords: (UMKM) Micro, Small and Medium Enterprises, taro, economy

## PENDAHULUAN

Desa preneur merupakan desa yang memiliki kemampuan untuk menumbuhkan kembangkan unit-unit usaha desa yang diusahakan oleh warga desa itu sendiri melalui penguatan pengetahuan dan keterampilan berwirausaha, peningkatan mutu produk, nilai tambah, dan daya saing dengan tujuan untuk meningkatkan perekonomian desa dan tercapainya kesejahteraan hidup warga. Prinsip desa preneur merupakan desa yang mampu menumbuhkembangkan kewirausahaan melalui unit-unit usaha yang diupayakan oleh kelompok warga desa secara terpadu dan berkelanjutan dalam rangka menumbuhkan perekonomian perdesaan. (Muh. Zubair et al., 2022)

Desa buwun sejati merupakan salah satu dari 21 desa yang berada di Kecamatan Narmada. Desa Narmada memiliki luas wilayah 213,08 Hektar dengan jumlah penduduk 4.403 jiwa yang terdiri dari laki-laki 2.220 jiwa dan perempuan 2.183 jiwa dengan jumlah kepala keluarga 1.368 KK. Desa Narmada memiliki potensi yang sangat besar, baik Sumber Daya Alam (SDA), Sumber Daya Manusia (SDM) maupun kelembagaan / organisasi. Sampai saat ini, potensi sumber daya yang ada belum secara optimal dapat di berdayakan. Mayoritas mata pencaharian penduduk Desa Narmada bergerak di bidang pertanian, namun ada juga masyarakat yang memanfaatkan sumber daya yang tersedia yaitu sumber air yang melimpah sehingga sebagian masyarakat membuat tambak ikan sebagai usaha mereka. Namun permasalahan yang sering muncul berkaitan dengan mata pencaharian penduduk adalah terbatasnya lapangan pekerjaan yang sesuai dengan tingkat perkembangan penduduk sebagaimana tertuang dalam perencanaan pembangunan daerah Kabupaten Lombok Barat. Hal lain yang perlu diperhatikan dalam pembangunan desa adalah melakukan usaha perluasan kesempatan kerja dengan melakukan penguatan modal dan fasilitasi sebagai modal untuk pengembangan usaha khususnya di ekonomi kreatif dan produktif. Permasalahan tersebut disebabkan oleh kurangnya pemahaman pelaku usaha di Desa Buwun Sejati tentang konsep ekonomi kreatif.

Petani talas adalah mata pencarian utama warga di Desa Buwun Sejati dan pengolahan dari talas tersebut sebagai sampingan yang biasanya digeluti ibu-ibu masyarakat sekitar sembari menunggu hasil utama dari petani talas itu sendiri. Talas di Desa Buwun Sejati biasanya panen 2 bulan sekali dengan harga jual perkilogram yaitu Rp.,- harga ditentukan berdasarkan cuaca. Pemanfaatan talas di Desa buwun sejati masih tergolong kurang karena talas hanya diperjual belikan tanpa diolah dalam bentuk berbagai pengolahan sehingga talas Desa buwun sejati tidak di kenal oleh khalayak luas.

Atas pertimbangan tersebut KKN Desapreneur Desa buwun sejati berupaya untuk memfasilitasi kegiatan pemberdayaan masyarakat dengan mengajukan kegiatan yang bisa di lakukan oleh masyarakat sekitar yaitu dengan mengembangkan produk UMKM Keripik Talas, sehingga mampu meningkatkan perekonomian warga desa Buwun Sejati.

## METODE KEGIATAN

Alat dan Bahan dalam Membuat Keripik Talas :

- Alat-alat yang digunakan adalah, wajan, kompor, gas, pengirisan, pisau, saringan minyak, sendok, spatula, bak, plastik opp biasa dan pouch, baskom, nampan, talenan dll.
- Bahan bahan yang di gunakan adalah talas, minyak goreng, kapur sirih, gula aren, bumbu dengan banyak varian rasa, cabe merah besar, cabe kecil, bawang putih, bawang merah, garam, dan penyedap rasa.

Metode Pelaksanaan :

Pembuatan keripik talas adalah kegiatan yang dilakukan, dan menggunakan teknik yang lugas seperti pemilihan bahan, pembersihan bahan, pemotongan bahan, dan pengeringan bahan ke tahap di mana ia dapat digunakan. Packing di Desa Buwun Sejati Kecamatan Narmada yang disiapkan untuk dijual.

- Pembuatan Keripik Talas

Hal yang pertama di lakukan adalah mengupas talas dan mencuci talas menggunakan air bersih berulang kali, lalu mengiris talas ke dalam air yang sudah berisikan kapur sirih dan merendam talas selama 30 menit untuk menghilangkan lendir dan getah yang ada pada talas, setelah merendam talas maka talas di cuci kembali dengan air bersih berulang kali sampai lendir dan getah yang ada pada talas, setelah dicuci talas di tiriskan lalu di goreng, pada saat menggoreng talas maka talas di beri air bawang putih serta penyedap rasa atau menaruh gula aren, setelah matang keripik di angkat dan di tiriskan minyaknya lalu dimasukkan ke dalam toples sebelum di masukan ke dalam pouch.

- Pembuatan Abon Talas

Hal yang pertama di lakukan adalah mengupas talas dan mencuci talas menggunakan air bersih berulang kali, lalu mengiris talas dengan bentuk abon ke dalam air yang sudah berisikan kapur sirih dan merendam talas selama 30 menit untuk menghilangkan lendir dan getah yang ada pada talas, setelah merendam talas maka talas di cuci kembali dengan air bersih berulang kali sampai lendir dan getah yang ada pada talas, setelah dicuci talas di tiriskan lalu di goreng menggunakan sambal yang telah dibuatkan menggunakan, bawang merah, bawang putih, cabe merah besar dan kecil, serta penyedap rasa

Menurut informasi dari pengelola UMKM yang ada di desa Buwun Sejati, bahwa para pelaku usaha yang ada di desa tersebut masih minim akan pengetahuan tentang, pengelolaan produk, pemasaran, perizinan produk dan permasalahan dalam pengelolaan keuangan khususnya bagi pelaku usaha keripik talas. Hal inilah yang menjadi hambatan bagi para warga dan pelaku usaha di karenakan minimnya tentang penggunaan teknologi dan informasi yang menjadi sumber dari manfaat melakukan pengembangan usaha dan meningkatkan kualitas produk.



Gambar 1.1 Produk UMKM Desa Buwun Sejati

Seperti gambar di atas bahwa yang menjadi permasalahan para pelaku usaha yang ada di desa Buwun Sejati adalah tentang pengemasan yang masih terbilang biasa saja dan sulitnya mendapatkan perizinan produk usaha serta kendala utamanya adalah dalam pemasaran. Banyak usaha-usaha yang sudah gulung tikar karena kurangnya minat seseorang dalam membeli produk tersebut, masyarakat menganggap bahwa produknya biasa saja dan tidak memiliki daya tarik yang indah sehingga inilah yang menjadi alasan menurunnya perekonomian warga di desa Buwun Sejati.

#### Metode Penelitian

Artikel ini menggunakan metodologi studi literatur dengan melihat dan mengevaluasi semua data yang tersedia terkait dengan topik penelitian. Untuk menemukan solusi dan landasan teoritis untuk topik yang akan diteliti, penelitian kepustakaan adalah jenis penelitian yang melibatkan pengumpulan informasi dan data secara mendalam dari berbagai literatur, buku, catatan, majalah, dan referensi lainnya. Pokok bahasan utama yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah Meningkatkan dan Mempromosikan UMKM Produk Keripik Talas. Dengan cara ini, akan diketahui bahwa salah satu kemungkinan pertumbuhan dan pelestarian UMKM pada periode keresahan ekonomi saat ini adalah pengembangan UMKM keripik talas.

#### HASIL DAN PEMBAHASAN

UMKM di definisikan sebagai Usaha dagang yang pengelolaannya ditangani oleh orang atau badan usaha dengan lingkup kecil atau mikro umumnya . Para ahli mengidentifikasi perusahaan mikro, kecil, dan menengah sebagai usaha kecil yang membantu memajukan ekonomi negara. Pertumbuhan Perekonomian suatu negara atau daerah, khususnya Indonesia, sangat bergantung pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Industri UMKM bangsa saat ini sedang menghadapi skenario yang menantang dalam iklim perusahaan yang berubah dan menjadi lebih kompleks. (Dewi et al., 2021) Seiring dengan arus perdagangan bebas yang cepat, tingkat daya saing juga meningkat, yang mau tidak mau membawa persaingan dari semua sisi domestik, regional, dan internasional. Upaya untuk mendorong pertumbuhan ekonomi dan menurunkan angka kemiskinan suatu negara memiliki arti tersendiri sebagai dampak dari pertumbuhan sektor usaha kecil dan menengah (UMKM). (Wibowo et al., 2015)

Tercatat dalam rekapitulasi jumlah dan skala yang ada di daerah kabupaten lombok barat bahwa usaha secara Formal sebanyak 313 dan non formal sebanyak 388,

sehingga dihitung secara keseluruhan bahwa UMKM yang terdapat di kabupaten lombok barat adalah 3.978. Menurut fenomena ini, UMKM merupakan usaha produktif yang harus diperluas untuk mendukung pembangunan ekonomi makro dan mikro di Indonesia serta berdampak pada sektor lain yang dapat tumbuh. Pengalaman tersebut telah menginspirasi beberapa pihak untuk menawarkan porsi yang lebih besar untuk usaha mikro, kecil, dan menengah. Setiap pencapaian memiliki kekurangan yang harus segera diperbaiki agar mendapatkan solusi yang optimal. Tantangan yang dihadapi pengusaha UMKM dalam meningkatkan kemampuannya sangat rumit, dan diwakili oleh sejumlah indikator, salah satunya saling terkait, antara lain; kurangnya modal, baik dari segi kuantitas maupun sumber, kurangnya keterampilan manajerial dan keterampilan operasional organisasi, serta terbatasnya pemasaran.

#### 1.1. Urgensi (Keutamaan) Kegiatan

Business plan tentu bukanlah istilah yang asing di dunia bisnis, khususnya pelaku usaha yang memang menaruh perhatian lebih terhadap pengembangan usaha yang tengah dijalankan. Meski demikian, tidak sedikit pula pelaku usaha yang memiliki untuk membangun usahanya tanpa perencanaan yang matang. Pelaku usaha di Desa Buwun Sejati memiliki kendala dalam mengembangkan usahanya sehingga menghambat perkembangan dalam berpenghasilan.

Beberapa pedagang di Desa Buwun Sejati memiliki potensi dan keahlian dalam membuat produk makanan ringan seperti keripik dari talas materialnya dibeli dari pengepul atau petani yang ada di desa buwun sejati. Beberapa petani talas di dusun Aik Nyet memiliki potensi yang sangat besar karena kekayaan alam yang melimpah, hanya saja yang masih kurang dalam dusun ini sistem pengolahan talas belum bisa diproduksi menjadi sebuah produk atau bahan jadi. Kebanyakan pembudidaya talas disana tidak memikirkan keberlangsungan usaha dalam jangka panjang karena pemasaran sistem penjualan talas sudah di khususkan buat pengepul, sehingga tidak dapat mengembangkan basis ekonomi yang kreatif di lingkungan masyarakat.

#### 1.2. Beberapa hal yang harus di perhatikan oleh para pelaku usaha :

##### 1. Pengemasan Produk ( Modern )

Pengemasan keripik talas masih menggunakan cara yang manual, dengan menggunakan plastik opp bening, sehingga warga desa Buwun Sejati hanya menggunakan plastik opp saja tanpa menggunakan label produk, produk yang di buat oleh pengusaha keripik talas ada 4 ( empat ) jenis yang pertama ada keripik talas gula aren, kedua keripik talas original, ketiga keripik talas balado dan yang terakhir abon talas. Namun pengemasan ke empat jenis produk ini masih sangat biasa saja dan masih lumrah di kalangan masyarakat sekitar, masyarakat masih memiliki fokus yang sama yaitu kepada kemasan produk yang masih bisa di bilang sama saja dan tidak ada perubahan.

Pengemasan yang di lakukan oleh pelaku usaha keripik talas masih kurang memiliki daya tarik terhadap masyarakat sekitar dan masyarakat luar, dengan adanya kami sebagai mahasiswa KKN-PLP Terpadu maka kami membantu meningkatkan pengemasan pada produk keripik talas dengan menggunakan Pouch dan menggunakan label kemasan, agar menarik perhatian dan minat para konsumen, sehingga produk UMKM keripik talas desa Buwun Sejati lebih laku di pasaran.



Gambar 1.2 Produk UMKM Keripik Talas Setelah Menggunakan *Pouch* dan *Label*

Dalam waktu 45 hari kami mahasiswa KKN-PLP Terpadu dapat membantu mengembangkan kemasan yang ada pada produk UMKM keripik Talas di desa Buwun Sejati. Sehingga nantinya dengan pengemasan baru yang kami ciptakan akan mendatangkan banyak peminat terhadap produk keripik Talas tersebut, karena sudah memiliki daya tarik yang lebih bagus dari pengemasan sebelumnya.

## 2. Pemasaran Produk ( Online )

Pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha keripik talas masih hanya sebatas menjual ke warung-warung terdekat saja, sehingga produk keripik talas kurang diketahui oleh masyarakat luar, pemasaran produk ini harus di lakukan di dalam desa maupun di luar desa agar produk yang di promosikan bisa lebih di kenal di kalangan masyarakat luas, dan pemasaran produk juga harus menggunakan media online untuk mempromosikan usaha yang di miliki. Promosi Poduk keripik talas tidak hanya dengan menggunakan media sosial dan menjual ke warung-warung terdekat saja, namun memperpromosikan produk bisa dengan cara mengikuti kegiatan-kegiatan Bazar yang di lakukan setiap desa atau kecamatan.

Penggunaan media sosial telah meningkat pesat, dengan lebih dari 160 juta pengguna aktif di Indonesia saja, dan penetrasi media sosial mencapai sekitar 59%. Di masa milenial, seperti sekarang, internet merupakan kebutuhan mendasar. Tidak ada pekerjaan yang bisa dilakukan tanpa internet. Internet memfasilitasi berbagai aspek kehidupan, termasuk perdagangan dan penjualan serta hiburan, pendidikan, informasi, layanan publik, pengetahuan, periklanan, investasi, interaksi, dan komunikasi. Dengan semakin banyaknya usaha kecil dan menengah yang beroperasi di ekonomi digital melalui media sosial dan e-commerce, UMKM dapat tumbuh lebih cepat dalam hal peluang kerja dan upah serta menjadi lebih inovatif dan kompetitif untuk bersaing dengan Masyarakat Ekonomi ASEAN.



### Gambar 1.3 Pemasaran Produk di Wisata Aik Nyet dan Bazar KKN Tematik

Kami sebagai mahasiswa KKN-PLP Terpadu ikut serta dalam memasarkan Produk keripik talas ke wisata Aik Nyet, dan membantu pelaku usaha untuk membuat akun-akun Media sosial serta memberi arahan pada pemilik usaha agar bisa mempromosikan produknya melalui, Instagram, Facebook, WhatsApp, dan juga Shopee.

#### 3. Perkembangan Pengemasan dan Pemasaran Produk Di Desa Buwun Sejati

##### 1) Pengetahuan

Para pelaku usaha harus memiliki banyak pengetahuan dalam mengembangkan produk yang akan di jual, sehingga daya minat konsumen terus meningkat.

##### 2) Mengikuti Trend

Pelaku usaha harus mengetahui perkembangan trend yang terjadi didunia perdagangan, yang dimana nantinya pelaku usaha bisa mencoba ide kreatif untuk menciptakan produk, sehingga produk yang dijual akan menumbuhkan rasa penasaran bagi para konsumen.

##### 3) Pelatihan

Pelaku usaha di haruskan mengikuti pelatihan yang di adakan oleh Ibu-ibu PKK dan pelatihan yang diadakan di suatu daerah kecamatan, agar bisa di aplikasikan pada produk usahnya masing-masing.

#### 1.3. Peluang Usaha

Peluang Peluang usaha penjualan "keripik talas yang berasal dari dusun Aik Nyet desa Buwun Sejati cukup besar karena sangat jarang keripik talas memiliki varian rasa. Dalam kegiatan pemasaran produk yang kami jual ini, kami melakukan pemasaran dari mulut ke mulut dan menggunakan promosi di media sosial gratis yang dapat diakses oleh masyarakat luas saat ini seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram, serta video iklan promosi. Sehingga konsumen dapat mengetahui produk kami dan tertarik untuk membelinya. Agar rencana mendirikan bisnis ini berjalan dengan lancar, upaya yang dilakukan dalam melakukan strategi pasar antara lain:

- Segmenting

Segmenting pasar adalah dengan menjadikan pembeli sebagai target yang akan dicapai, produk yang kami buat yaitu produk yang dapat dinikmati oleh berbagai kalangan dari kalangan anak-anak hingga orang dewasa.

- Targeting

Target pasar yang dituju yaitu kalangan masyarakat baik dari anak-anak hingga orang dewasa

- Positioning

Produk keripik talas disajikan dengan berbagai varian rasa yang akan kami jual merupakan produk kuliner yang unik. Banyak masyarakat yang belum mengenal produk ini dan tidak mengetahui kandungan gizi yang ada di dalamnya. Dengan metode pemasaran yang tepat seperti pembuatan video promosi tentang produk ini, maka dipastikan konsumen akan mengenal produk ini. Daya saing untuk produk yang kami tawarkan masih belum terlalu banyak, dikarenakan produk yang kami buat merupakan produk dengan inovasi baru yang juga memperhatikan karakteristik masyarakat sekarang. Akan tetapi kami sebagai pelaku usaha yang bergerak di bidang kuliner tentunya harus selalu mempertimbangkan kemungkinan adanya pesaing baru yang nantinya membuat produk olahan keripik talas.

#### 1.4. Analisis SWOT Bisnis

- Kekuatan (Strength)
  - Harga terjangkau
  - Kualitas dan pengemasan produk baik Bahan baku pembuatan mudah didapatkan Lokasi yang strategis karena dekat dengan bahan baku dan pasar/konsumen Merupakan makanan yang bermanfaat untuk kesehatan.
- Kelemahan (Weakness)
  - Keterbatasan modal
- Peluang (Opportunity)
  - Minat masyarakat akan makanan olahan cepat saji semakin hari semakin bertambah karena lebih praktis dan kualitas rasanya enak.
- Tantangan Usaha (Treath)
  - Minat masyarakat akan makanan olahan cepat saji semakin hari semakin bertambah karena lebih praktis dan kualitas rasanya enak.
  - Pembuatan produk gampang untuk ditiru

#### KESIMPULAN

45 hari dihabiskan untuk terlibat dalam kerja masyarakat di Desa Buwun Sejati, Kecamatan Narmada. Program utama, yang kami jalankan adalah Meningkatkan dan Mempromosikan UMKM Melalui Produk Keripik Talas. Produksi keripik talas dan Abon talas adalah inovasi terbaru dari tanaman talas, tempat petani sebagian besar tinggal. Kamitelah membantu menjual ke Unit usaha perdagangan di Desa Buwun Sejati, Kecamatan Narmada, telah di promosikan manfaat dari penemuan talas ini. Komponen utama yang memastikan daya tahan barang kemasan adalah kemasan yang kokoh dan isinya bebas dari bahan pengawet. Dan kami sebagai Mahasiswa KKN-PLP Terpadu Sudah membantu meningkatkan kemasan dan pemasaran Keripik Talas yang ada di desa Buwun Sejati, sehingga Produk yang awalnya biasa saja dan kurang memiliki daya tarik yang indah bagi konsumen sekarang sudah bisa menarik perhatian para konsumen.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arrizal, N. Z., & Sofyantoro, S. (2020). Pemberdayaan Ekonomi Kreatif dan UMKM di Masa Pandemi Melalui Digitalisasi. *Birokrasi Pancasila: Jurnal Pemerintahan, Pembangunan, Dan Inovasi Daerah*, 2(1), 39–48. <http://jurnal.madiunkab.go.id/index.php/bp%0APemberdayaan>.
- Data Reportal. (2020). *Digital 2020 Indonesia*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>.
- Dewi, S. R., Sriyono, S., & Sumartik, S. (2021). Pendampingan dan Penguatan UMKM Desa Kenongo Melalui Branding dan Legalitas Produk Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pengabdian Masyarakat IPTEKS*, 7(1), 95–101. <https://doi.org/10.32528/jpmi.v7i1.5267>.
- Hanim, L., Soponyono, E., & Maryanto, M. (2022). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *Prosiding Seminar Nasional Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 30–39. <https://doi.org/10.24967/psn.v2i1.1452>.
- Hayati, I. (2020). Penguatan Manajemen Keuangan Syariah Bagi Umkm Dengan Menggunakan Metode Door To Door Di Desa Kotasari. *Ihtiyath : Jurnal Manajemen Keuangan Syariah*, 3(2), 180–191. <https://doi.org/10.32505/ihtiyath.v3i2.1783>.
- Indrawan, R., & Yaniawati, P. (2014). *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif, dan campuran untuk manajemen, pembangunan, dan pendidikan*. Bandung: PT.

- Refika Aditama.
- Malonda, P. M., Moniharapon, S., Loindong, S. J. R., Swot, A., Menentukan, D., Pemasaran, S., & Rumah, P. (2019). MAKAN BAKSO BAPER JOGJA SWOT ANALYSIS IN DETERMINING MARKETING STRATEGIES AT THE JOGJA BAPER. *Jurnal EMBA Vol . 7 No . 3 Juli 2019* , Hal . 3827 - 3836. 7(3), 3827–3836.
- Muh. Zubair, Fikri, Tegar Humam Rafii, Sepriadi MW, Muhamad Faizi Rahman, I Nengah Suardika, Nurul Fikria Sagitarini, Nisfi Sya' bani Karima, Nanda Meilani Putri, Baiq Mila Angriani, Sarmila, & Erna Widiarty. (2022). Pemanfaatan Hasil Sumber Daya Tani Sebagai Inovasi Cabai di Desa Nyiur Tebel Kecamatan Sukamulia Kabupaten Lombok Timur. *Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan IPA*, 5(1), 305–309. <https://doi.org/10.29303/jpmipi.v5i1.1478>.
- Prabowo, H. (2018). Pengembangan Ekonomi Kreatif Desa Melalui Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) Menuju Koperasi Berbasis It. *Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 3, 17–30. <https://doi.org/https://journal.febi.uinib.ac.id/index.php/maqdis/article/view/152>.
- Purnaningrum, E., Masnuah, M., & Hanifah, H. Z. (2018). Pengembangan Pemasaran Oline dan Pengemasan Produk Berperan Terhadap Hasil Daya Jual. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 2, 29–34.
- Sianturi, R. D. (2020). Manajemen Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT Pada UMKM Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM. 1(1), 45–50.
- Suryapranatha, D. (2022). PELATIHAN MANAJEMEN SDM MENINGKATKAN KINERJA UMKM DESA KERTASARI. 2507–2515.
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59–66. [www.depkop.go.id](http://www.depkop.go.id).
- Yuli Rahmini Suci. (2008). Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. *UU No. 20 Tahun 2008*, 1, 1–31.