

## **PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN DIGITALISASI MANAJEMEN PEMASARAN UMKM TAS DI DESA LORAM KULON KECAMATAN JATI KABUPATEN KUDUS**

Muhammad Arifin<sup>1</sup>, Pratomo Setiaji<sup>2</sup>, Supriyono<sup>3</sup>, Fajar Nugraha<sup>4</sup>, Irfan Santiko<sup>5</sup>  
<sup>1,2,3,4</sup>Sistem Informasi, Fakultas Teknik, Universitas Muria Kudus

<sup>5</sup>Informatika, Universitas Amikom Puwokerto

Jl. Lkr. Utara, Kayuapu Kulon, Gondangmanis, Kec. Bae, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah  
arifin.m@umk.ac.id

### **Abstract**

*MSMEs are an important part of developing the economy of a country or region, including Indonesia. MSMEs are one of the priorities in the development agenda in Indonesia. This is proven by the survival of the MSME sector during the great crisis in 1998. The economic crisis caused by the Covid-19 pandemic has had an impact on the continuity of micro, small and medium enterprises (MSMEs). Data from the Ministry of Cooperatives and SMEs states that at least 37 thousand MSMEs were hit during the pandemic. Even though MSMEs are the main driver of the Indonesian economy. In 2018, this sector contributed 60.34% to gross domestic product (GDP). Not only that, there are 116 million people or 97.02% of the total workers in the country employed in the MSME sector. The pandemic has created anxiety among MSME players. The decline in purchasing power causes their turnover to fall. Survey results show that only 5.9% of MSMEs were able to reap profits amid the pandemic. However, on the other hand, there are 82.9% of business actors who have been negatively impacted by the pandemic. In fact, 63.9% experienced a decline in turnover of more than 30%. Loram Kulon Village, Jati District, Kudus Regency is one of the bag industry center villages in Kudus Regency, there are hundreds of MSMEs engaged in bag making. MSMEs making bags in this region have not been spared from the impact of the spread of Covid-19, especially as the implementation of online schooling has caused bag sales to decline. On the other hand, the government is trying hard to move the wheels of the economy. In particular, micro, small and medium enterprises (MSMEs). Monday (17/8/2020) the government launched three digital programs at once. The goal is to ensure that business continues even though the spread of the SARS-CoV-2 virus cannot be suppressed. The Muria Kudus University PKM team, which consists of lecturers and students who are competent in digital technology, especially online marketing management, is trying to provide solutions to overcome partner problems by holding online product marketing training for MSMEs in the Loram Kulon Village area. The output target of this PKM is to increase sales of MSME products, especially during the pandemic and post-pandemic. Apart from providing training, the team also provides intensive assistance to MSMEs so that it is hoped that these MSMEs can survive and develop, especially during the pandemic and post-pandemic.*

**Keywords :** MSMEs, Bag MSMEs, Online Marketing.

### **Abstrak**

UMKM merupakan salah satu bagian penting dalam membangun perekonomian suatu negara ataupun daerah, tidak terkecuali di Indonesia. UMKM menjadi salah satu prioritas dalam agenda pembangunan di Indonesia hal ini terbukti dari bertahannya sektor UMKM saat terjadi krisis hebat tahun 1998. Krisis ekonomi akibat pandemi Covid-19 telah berdampak terhadap kelangsungan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Data Kementerian Koperasi dan UKM menyebutkan, sekurangnya ada 37 ribu pelaku UMKM yang terpukul selama pandemi. Padahal UMKM merupakan penggerak utama perekonomian Indonesia. Pada 2018, sektor ini berkontribusi 60,34% terhadap produk domestik bruto (PDB). Tak hanya itu, ada 116 juta orang atau 97,02% dari total pekerja di tanah air terserap di sektor UMKM. Pandemi menimbulkan kecemasan para pelaku UMKM. Turunnya daya beli menyebabkan omzet mereka turun. Hasil survei menunjukkan hanya 5,9% UMKM yang mampu memetik untung ditengah pandemi. Namun di sisi lain, ada 82,9% pelaku usaha yang terkena dampak negatif pandemi. Bahkan 63,9% mengalami penurunan omzet lebih dari 30%. Desa Loram Kulon Kecamatan Jati Kabupaten Kudus merupakan salah satu desa sentra industri tas di Kabupaten Kudus, terdapat ratusan UMKM bergerak dibidang pembuatan tas. UMKM pembuatan tas di wilayah ini tak luput dari dampak penyebaran Covid-19 apalagi pemberlakuan sekolah secara daring menyebabkan penjualan tas menurun. Disisi lain pemerintah berusaha keras menggerakkan roda perekonomian. Khususnya, para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Senin

(17/8/2020) pemerintah meluncurkan tiga program digital sekaligus. Tujuannya, supaya bisnis tetap jalan meskipun persebaran virus SARS-CoV-2 belum bisa ditekan.

Tim PKM Universitas Muria Kudus yang terdiri dari Dosen dan Mahasiswa yang berkompeten dalam teknologi digital khususnya manajemen pemasaran online berusaha memberikan solusi guna mengatasi masalah pada mitra dengan mengadakan pelatihan pemasaran produk secara online untuk pelaku UMKM di wilayah Desa Loram Kulon. Target luaran dari PKM ini adalah untuk meningkatkan penjualan produk pelaku UMKM khususnya dimasa pandemi dan pasca pandemi. Disamping memberikan pelatihan tim juga memberikan pendampingan kepada UMKM secara intensif sehingga harapannya UMKM tersebut dapat bertahan dan berkembang khususnya pada masa pandemi dan pasca pandemi.

**Kata kunci :** UMKM, UMKM Tas, Pemasaran Online

## **Pendahuluan**

Desa Loram Kulon terletak di Kecamatan Jati Kabupaten Kudus. Berdasarkan profil desa terbaru (2011: 3-6), Desa Loram Kulon memiliki luas wilayah 196,22 ha/m<sup>2</sup>. Luas wilayah tersebut terdiri dari luas pemukiman 77 ha/m<sup>2</sup>, luas persawahan 105,34 ha/m<sup>2</sup>, luas kuburan 3,08 ha/m<sup>2</sup>, luas perkantoran 0,80 ha/m<sup>2</sup>, dan luas prasarana umum lainnya 10,22 ha/m<sup>2</sup>. Wilayah Desa Loram Kulon terdiri dari batas-batas sebelah utara Getas Pejaten dan Loram Wetan, sebelah selatan Jetis Kapuan, sebelah timur Loram Wetan, sebelah barat Getas Pejaten dan Tanjung Karang. Berdasarkan data tersebut Desa Loram Kulon berdekatan dengan desa-desa yang lain, terutama dengan Desa Loram Wetan dan Desa Getas Pejaten. Selain itu, luas wilayah didominasi oleh area persawahan. Luas wilayah pemukiman juga cukup luas.

Pemerintahan Desa Loram Kulon dipimpin oleh kepala desa yang dibantu oleh sekretaris desa, kepala urusan pemerintahan, kepala urusan pembangunan, kepala urusan pemberdayaan, kepala urusan kesejahteraan, kepala urusan umum, kepala urusan keuangan, ladu, dan modin. Desa Loram Kulon terdiri dari 14 dukuh diantaranya Karang Rejo, Karang Watu, Rejo Sari, Gondang Rejo, Oro-oro Ombo, Bak Tengah, Genjur, Ketapang, Kauman, Batang Warak, Ganir, Nongko Payak, Nerangan, dan Kiringan. Desa Loram Kulon terbagi menjadi 5 RW (Rukun Warga) dan 34 RT (Rukun Tetangga) dengan kepadatan penduduk 200 jiwa per km. Jumlah penduduk Desa Loram Kulon adalah 8101 jiwa, terdiri dari 4100 laki-laki dan 4001 perempuan, dengan jumlah kepala keluarga 2328 KK.

Desa Loram Kulon Kecamatan Jati Kabupaten Kudus merupakan salah satu desa

sentra industri tas di Kabupaten Kudus, terdapat ratusan UMKM bergerak dibidang pembuatan tas. UMKM pembuatan tas di wilayah ini tak luput dari dampak penyebaran Covid-19 apalagi pemberlakuan sekolah secara daring menyebabkan penjualan tas menurun. Seperti yang telah kita ketahui bahwa UMKM merupakan salah satu bagian penting dalam membangun perekonomian suatu negara ataupun daerah, tidak terkecuali di Indonesia baik disaat krisis maupun dimasa pandemi. UMKM menjadi salah satu prioritas dalam agenda pembangunan di Indonesia hal ini terbukti dari bertahannya sektor UMKM saat terjadi krisis hebat tahun 1998 sehingga keberadaan UMKM perlu untuk terus ditingkatkan. Krisis ekonomi akibat pandemi Covid-19 telah berdampak terhadap kelangsungan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Data Kementerian Koperasi dan UKM menyebutkan, sekurangnya ada 37 ribu pelaku UMKM yang terpukul selama pandemi. Padahal UMKM merupakan penggerak utama perekonomian Indonesia. Pada 2018, sektor ini berkontribusi 60,34% terhadap produk domestik bruto (PDB). Tak hanya itu, ada 116 juta orang atau 97,02% dari total pekerja di tanah air terserap di sektor UMKM. Data Badan Pusat Statistik (BPS) menyebutkan bahwa UMKM menyerap sekitar 89,2 persen total tenaga kerja nasional. Selain itu, UMKM menyumbang 60,34 persen terhadap produk domestik bruto (PDB) Indonesia

Pandemi menerbitkan kecemasan para pelaku UMKM. Turunnya daya beli menyebabkan omzet mereka turun. Hasil survei menunjukkan hanya 5,9% UMKM yang mampu memetik untung ditengah pandemi. Namun di sisi lain, ada 82,9% pelaku usaha yang terkena

dampak negatif pandemi. Bahkan 63,9% mengalami penurunan omzet lebih dari 30%.

Situasi ini menyebabkan kondisi usaha memburuk dari sebelum masa pandemi. Survei mencatat ada 56,8% UMKM yang kondisi usahanya sangat buruk/ buruk. Sementara hanya 14,1% yang mengaku bisnisnya dalam keadaan sangat baik/baik. Selain itu ditemukan pula ada 62,6% UMKM yang masih sanggup bertahan hingga di atas Maret 2021. Namun ada sekitar 18,5% yang mengaku hanya dapat bertahan sampai enam bulan ke depan. Sementara 6% UMKM menyatakan hanya bisa bertahan kurang dari tiga bulan dan terpaksa harus gulung tikar jika kondisi masih belum membaik.

Beberapa UMKM memilih cara lain untuk bertahan. 29% UMKM justru berekspansi dengan menambah jenis saluran penjualan dan pemasaran. Terdapat sebanyak 80,6% pelaku UMKM merasa terbantu dengan penggunaan internet. Hal ini sekaligus menjadi momentum UMKM melakukan transformasi ke dalam ekosistem digital. Memang belum semua dapat memanfaatkan teknologi untuk bertahan di tengah krisis saat ini. Namun mayoritas sudah beralih, bahkan dapat menggabungkan antara pemasaran daring dan luring. Bagi yang melek internet, teknologi digital dimanfaatkan untuk memasarkan produk. Bisa melalui media sosial atau marketplace. Tak hanya itu, internet juga digunakan untuk mencari informasi pengembangan usaha serta bahan baku. UMKM yang memanfaatkan internet pun terbukti lebih mampu menahan tekanan krisis. Hasil survei menunjukkan, UMKM yang telah melakukan transaksi secara daring lebih sedikit terkena dampak negatif pandemi dibandingkan yang masih berjualan secara langsung. Kendati demikian, transformasi digital tak selamanya mulus karena tidak semua UMKM siap menjalankan usaha secara digital. Dalam Indeks Kesiapan Digital diketahui, digitalisasi UMKM sangat dipengaruhi persepsi tentang optimisme dan kompetensi dalam menggunakan internet. Di samping itu tingkat kenyamanan dan keamanan juga belum terlalu tinggi.

Pemerintah berusaha keras menggerakkan roda perekonomian. Khususnya, para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Senin (17/8) pemerintah meluncurkan tiga program digital sekaligus.

Tujuannya, supaya bisnis tetap jalan meskipun persebaran virus SARS-CoV-2 belum bisa ditekan. Tiga program itu bernama PaDi alias Pasar Digital, Bela Pengadaan, serta Laman Usaha Kecil dan Menengah (UKM). PaDi digagas Kementerian Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Sementara itu, Bela Pengadaan dan Laman UKM masing-masing dirumuskan oleh Lembaga Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah (LKPP) dan Kementerian Koperasi-UKM. Menteri BUMN Erick Thohir berharap, tiga program itu bisa mendorong pemulihan ekonomi. Sebab, sektor UMKM punya peran yang sangat penting dan signifikan untuk perekonomian nasional. Erick menjelaskan bahwa PaDi adalah ekosistem digital yang mempertemukan para pelaku UMKM dengan sembilan perusahaan BUMN. Dia berharap, PaDi bisa memberikan ruang dan peluang bagi para pelaku UMKM untuk meningkatkan transaksi.

Melihat hal tersebut diatas kami tergerak untuk membentuk tim PKM Universitas Muria Kudus guna membantu mitra dalam meningkatkan penjualan produk mereka serta membantu pemerintah dalam upaya digitalisasi UMKM dengan mengadakan pelatihan dan pendampingan pada UMKM tas di wilayah Desa Loram Kulon Kecamatan Jati Kabupaten Kudus. Dengan belajar dari pengalaman pada beberapa dasa warsa terakhir yang telah melahirkan perekonomian yang kurang sehat, maka kebijakan pembangunan di era reformasi ini dilakukan dengan keberpihakan pada ekonomi rakyat (sistim ekonomi kerakyatan) melalui salah satu programnya pemberdayaan UMKM (Wibowo dkk., 2003). Keberadaan usaha kecil menengah dan koperasi merupakan wujud kehidupan ekonomi sebagian besar rakyat Indonesia.

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Indonesia menjadi salah satu sektor usaha yang cukup mendominasi dijalankan oleh pelaku usaha. Namun, UMKM mengalami tantangan dalam menghadapi persaingan digitalisasi di bidang bisnis agar mampu bertahan di tengah persaingan. Posisi kondisi UMKM yang berbasis digital di Indonesia berada pada kuadran I. Pada posisi ini, agar dapat mengembangkan digitalisasi UMKM di Indonesia, maka prioritas strategi

adalah meningkatkan pangsa pasar ke Luar Negeri, menambah unit produksi dan meningkatkan kualitas produk, meningkatkan proses marketing online (Arrizal & Sofyantoro, 2020).

Peran UMKM dalam perekonomian domestik semakin meningkat terutama setelah krsisis tahun 1977. Di saat perbankan menghadapi kesulitan untuk mencari debitur yang tidak bermasalah, UMKM menjadi alternatif penyaluran kredit perbankan. Berdasarkan data BPS tahun 2003 terdapat 42,39 jt UKM atau 99,9 % total unit usaha dan mampu menyerap tenaga kerja 79,4jt atau 99,4% angkatan kerja Data BPS juga memperkirakan 57 % PDB bersumber dari unit usaha ini dan menyumbang hampir 15 % dari ekspor barang Indonesia.

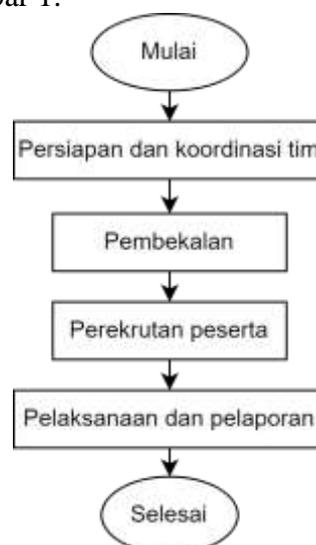
Ditinjau dari reputasi kreditnya, UMKM juga mempunyai prestasi yang cukup membanggakan dengan tingkat kemacetan kredit yang relatif kecil. Pada akhir tahun 2002 tingkat kredit bermasalah UMKM hanya mencapai 3,9% dibandingkan dengan total kredit perbankan yang mencapai 10,2%. Hasil penelitian Pusat Data dan Informasi Departemen Koperasi dan Pembinaan Pengusaha Kecil (tahun 1998) terhadap 69.609 perusahaan industri menunjukkan bahwa sebanyak 19.268 perusahaan mengurangi kegiatan usahanya dan sisanya menghentikan kegiatan usahanya. Akan tetapi tidak semua lini usaha mengalami kebangkrutan di masa krisis. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa usaha kecil dan menengah relatif memiliki kekuatan untuk bertahan hidup dibandingkan usaha besar dalam menghadapi goncangan. Dalam hal ini usaha kecil dan menengah memberikan optimisme untuk bertahan dan berkembang (Wibowo dkk., 2003). Apabila dikaitkan dengan upaya pemerintah untuk menanggulangi kemiskinan, UMKM dapat berperan sekurang-kurangnya melalui dua saluran. Pertama melalui penciptaan lapangan kerja, karena lapangan kerja merupakan upaya penanggulangan kemiskinan yang efektif dan berkelanjutan (sustainable), dan kedua melalui pengembangan usaha kecil secara langsung dapat memberdayakan masyarakat miskin sehingga potensi usahanya dapat dikembangkan untuk meningkatkan kemakmuran mereka. Meskipun UMKM di

masa krisis cukup signifikan peranannya dalam menggerakkan perekonomian, termasuk menampung tenaga kerja yang terhempas akibat krisis, namun kinerja UMKM masih perlu untuk mendapatkan perhatian tersendiri (Lailatul Mufidah, 2021).

Di era teknologi informasi yang makin pesat ini pemasaran produk melalui media online menjadi media pemasaran paling efektif dan efisien (Ana dkk., 2021; Evasari dkk., 2019; Pasaribu, 2021; Solekhan & Winarso, 2014), selain tidak perlu membutuhkan tempat yang luas media pemasaran online lebih murah dan produk lebih mudah dikenal oleh konsumen secara luas (Abidin Achmad dkk., 2020; Adina Dwijayanti, 2021; Rokhmah & Yahya, 2022; Sarastuti, 2017; Winarti, 2021). Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini memfokuskan pada pelatihan pemasaran produk UMKM secara online.

### **Metode Pelaksanaan**

Untuk dapat menyelesaikan seluruh persoalan yang dihadapi mitra diperlukan sebuah metode pelaksanaan yang ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1.  
Metode Pelaksanaan

- a. Persiapan dan koordinasi tim  
Menyusun materi dan instrument, Koordinasi dengan UMKM untuk teknis pelaksanaan PKM. Koordinasi dengan anggota tim PKM. Penyusunan bahan/materi/modul pelatihan.
- b. Pembekalan

Pelatihan selama kurang lebih 5 hari dengan materi materi pemasaran online untuk tim PKM mahasiswa.

**c. Perekrutan peserta**

Melakukan perekrutan peserta pelatihan, dimana peserta pelatihan nantinya adalah pelaku UMKM yang ada di desa Loram Kulon.

**d. Pelaksanaan dan pelaporan**

Pelaksanaan pelatihan pemasaran produk secara online untuk UMKM di Desa Loram Kulon Kecamatan Jati Kabupaten Kudus sesuai dengan jadwal pelaksanaan.

**Hasil dan Pembahasan**

Pelaksanaan PKM berjalan sesuai dengan jadwal dan metode pelaksanaan. Masing-masing kegiatan terdiri dari berbagai tahapan, setiap tahapan menghasilkan data yang dapat dijadikan bahan untuk penyusunan laporan. Detail pelaksanaan kegiatan PKM ditunjukkan pada Tabel 1.

**Tabel 1**  
**Pelaksanaan Kegiatan**

No	Nama Kegiatan	Hasil dan Keterangan
1	Persiapan	Tahap persiapan meliputi: 1) Pembuatan instrument seleksi. 2) Teknis pelaksanaan PKM. 3) Koordinasi dengan anggota tim PKM. 4) Penyusunan bahan, materi, dan modul pelatihan.
2	Pembekalan	Materi pembekalan diberikan kepada anggota tim PKM yang meliputi: 1) Teknik pengambilan gambar produk 2) Pembuatan toko online 3) Manajemen toko online 4) Promosi toko online melalui media sosial.
3	Perekrutan	Hasil dari perekrutan peserta PKM ini mendapatkan 5 orang pengrajin tas sebagai peserta.
4	Pelaksanaan	Pelaksanaan pelatihan dan pendampingan UMKM tas sesuai dengan jadwal dan materi yang sudah dipersiapkan.

Berdasarkan hasil evaluasi sebelum pelaksanaan PKM dan setelah pelaksanaan PKM ditemukan bahwa kelima peserta mengalami peningkatan pengetahuan terkait pemasaran produk mereka secara online. Kini mereka memiliki akun penjualan di berbagai marketplace. Selain itu peserta juga telah mampu mempraktikkan promosi produk mereka melalui media sosial berbayar.



**Gambar 2**  
**Workshop Pengrajin Tas**

**Kesimpulan**

Peserta PKM yang dalam hal ini adalah UMKM tas sebelumnya tidak memiliki pengetahuan pemasaran produk mereka secara online. Model pemasaran yang dijalankan adalah manual yaitu menjual ke toko atau ke pasar. Dengan adanya pelaksanaan PKM maka peserta PKM kini dapat memasarkan produk mereka dengan jangkauan yang lebih luas dan tidak terbatas oleh waktu dan jarak. Dengan kemampuan ini harapannya dapat meningkatkan pendapatan mereka.

**Daftar Pustaka**

Abidin Achmad, Z., Zendo Azhari, T., Naufal Esfandiar, W., Nuryaningrum, N., Farah Dhilah Syifana, A., & Cahyaningrum, I. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 17–31. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.1.17-31>

Adina Dwijayanti, P. P. (2021). Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital menggunakan E-Commerce dalam mempertahankan Bisnis UMKM Pempek4Beradek di masa Pandemi Covid-19. *Ikra-Ith Abdimas*, 4(2),

- 68–73. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-ABDIMAS/article/download/982/772>
- Ana, W., Sophan, T. D. F., Nisa, C., & Sanggarwati, D. A. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Online Dan Marketplace Terhadap Tingkat Penjualan Produk Umkm Cn Collection Di Sidoarjo. *Media Mahardhika*, 19(3), 517–522. <https://doi.org/10.29062/mahardhika.v19i3.274>
- Arrizal, Z., & Sofyantoro, S. (2020). Birokrasi Pancasila: Jurnal Pemerintahan, Pembangunan dan Inovasi Daerah Pemberdayaan Ekonomi Kreatif dan UMKM di Masa Pandemi Melalui Digitalisasi. *Birokrasi Pancasila: Jurnal Pemerintahan, Pembangunan dan Inovasi Daerah*, 2(1), 39–48.
- Evasari, A. D., Utomo, Y. B., & Ambarwati, D. (2019). Pelatihan Dan Pemanfaatan E-Commerce Sebagai Media Pemasaran Produk UMKM Di Desa Tales Kecamatan Ngadiluwih Kabupaten Kediri. *Cendekia : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 75. <https://doi.org/10.32503/cendekia.v1i2.603>
- Lailatul Mufidah, K. T. (2021). *Analisis Kebijakan Pemberdayaan Pelaku UMKM Di Kabupaten Karo Provinsi Sumatera Utara*. 7(3), 6.
- Pasaribu, R. (2021). Optimalisasi Media Online Sebagai Solusi Promosi Pemasaran Umkm Di Semarang Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 1(1), 33–44. <https://doi.org/10.24167/jkm.v1i1.2848>
- Rokhmah, B. E., & Yahya, I. (2022). Tantangan, Kendala, Dan Kesiapan Pemasaran Online Umkm Di Desa Nglebak, Kecamatan Tawangmangu, Kabupaten Sukoharjo. *Filantropi : Jurnal Manajemen Zakat dan Wakaf*, 1(1), 20–31. <https://doi.org/10.22515/finalmazawa.v1i1.2363>
- Sarastuti, D. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova. *Jurnal Visi Komunikasi*, 16(01), 71–90. [www.queenova.com](http://www.queenova.com),
- Solekhan, & Winarso, R. (2014). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Sangkar Burung di Kabupaten Kudus. *Prosiding SNATIF*, 445–448.
- Wibowo, E., Ekonomi, F., Slamet, U., & Surakarta, R. (2003). *PEMBERDAYAAN USAHA KECIL MENENGAH DAN KOPERASI SEBAGAI PENGGERAK PERTUMBUHAN EKONOMI* Edi Wibowo Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta. 23–31.
- Winarti, C. (2021). Pemanfaatan Sosial Media oleh UMKM Dalam Memasarkan Produk di Masa Pandemi Covid-19. *Prosiding Seminar Nasional Bisnis Seri ke-4*, 1(1), 195–206. <https://pascasarjanafe.untan.ac.id/wp-content/uploads/2022/09/19.pdf>