

Meningkatkan Potensi Desa Pagerwangi Melalui Produktivitas dengan Pengembangan UMKM sebagai Wujud Ekonomi Kreatif Desa

Increasing The Potential of Pagerwangi Village Through Productivity by Developing MSMEs as a Village Creative Economy

Roro Arinda Reswanti Julian Pratama¹, Ajeng Fitri Ningtyas², Husni Mauludin³, Meryola Christina Larosa⁴, Kautsar Ath Thaariq⁵

^{1,2,3,4,5} Universitas Langlangbuana, Jl. Karapitan No.116, Cikawao, Kec. Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat 40261

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima : 28 Agustus 2022

Diperbaiki : 28 September 2022

Disetujui : 29 September 2022

Tersedia daring : 30 September 2022

Keywords:

Online Marketing, Micro Small and Medium Enterprises, Bookkeeping,

Kata Kunci:

Pemasaran Online; Usaha Mikro Kecil Menengah; Pembukuan.

DOI: 10.29313/performa.v19i2.10703

ISSN-P: 1829-8680

ISSN-E: 2599-0039

Untuk mengutip dokumen ini:

Pratama, R.A.R.J., Ningtyas, A.F., Mauludin, H., Larosa, M.C., Thaariq, K.A. (2022). Analisa Peran Employee Engagement Dalam Memediasi Work Meningkatkan Potensi Desa Pagerwangi Melalui Produktivitas dengan Pengembangan UMKM sebagai Wujud Ekonomi Kreatif Desa. Jurnal Manajemen Dan Bisnis (PERFORMA), 2, 92–98..

ABSTRACT

The partners here are MSME business actors engaged in kicimpring. The location of the business is in the partner's own residence which is located in RW.10, Pagerwangi Village. The products made are arguably still simple and have not kept up with the changing times. The problems faced by partners are constrained in the field of equipment which has not been met in quantity and some are not suitable for use, from the marketing field, partners only rely on sales by traveling around or marketing them in one market. In the field of packaging, partners pay less attention to the importance of good and attractive packaging and some partners do not yet have their own labels, as well as from income and expenditure transactions are not always recorded properly. The solutions offered are in the form of several programs designed by the team. The purpose of this program activity is to help partners in all aspects to improve the kicimpring SMEs that are unique to the community.

ABSTRAK

Mitra disini merupakan pelaku usaha UMKM yang bergerak dibidang kicimpring. Lokasi usaha terdapat di tempat tinggal mitra itu sendiri yang terletak di RW.10 Desa Pagerwangi. Produk yang dibuat bisa dibilang masih sederhana dan belum mengikuti perubahan zaman. Permasalahan yang dihadapi oleh mitra adalah terkendala dibidang peralatan yang dari kuantitas belum terpenuhi dan beberapa tidak layak untuk dipakai, dari bidang pemasaran, mitra hanya mengandalkan penjualan dengan berkeliling atau memasarkannya di satu pasar. Dibidang kemasan, mitra kurang memperhatikan pentingnya pengemasan yang baik dan menarik dan beberapa mitra belum memiliki labelnya sendiri, serta dari pemasukan dan pengeluaran pun transaksinya tidak selalu dicatat dengan baik. Solusi yang ditawarkan yaitu berupa beberapa program yang dirancang oleh tim. Tujuan dari adanya kegiatan program tersebut adalah untuk membantu mitra dalam segala aspek untuk meningkatkan UMKM kicimpring yang khas pada masyarakat tersebut.

PENDAHULUAN

Desa Pagerwangi merupakan desa yang terletak di dataran tinggi Kabupaten Bandung Barat dengan ketinggian 500 meter diatas permukaan laut. Sebagian besar penduduknya bermata pencaharian di sektor perkebunan, peternakan, dan pengrajin kicimpring. Desa Pagerwangi memiliki beberapa potensi alam di sektor perkebunan, persawahan, dan pertanian. Selain itu, Desa Pagerwangi juga memiliki sektor pariwisata dan makanan.

Beberapa penduduk Desa Pagerwangi fokus kepada sektor makanan yaitu pengolahan singkong berbentuk kicimpring. Dari sektor makanan tersebut tim mencoba untuk mengembangkan produk tersebut dengan beberapa inovasi. Namun sebelum itu, tim melakukan observasi terlebih dahulu mengenai kondisi yang mencakup dengan rencana tim seperti alat penunjang, segi pemasaran, dan segi keuangan.

Dari hasil observasi kepada salah satu pengrajin kicimpring Desa Pagerwangi, terdapat beberapa pengrajin yang masih membutuhkan pendampingan pengembangan usaha kicimpring dengan menambahkan beberapa fasilitas yang menunjang dari segi pemasaran, operasional maupun dari keuangannya untuk keberhasilan produksi. Karena dari tempat produksinya pun bisa dikatakan sudah tidak layak untuk ditempatkan. Dalam segi sumber daya manusia juga para pengrajin mengandalkan anak-anaknya untuk ikut membantu dalam usaha tersebut, dan dari sumber pendanaannya pun masih menggunakan hasil dari produksi dan meminjam sehingga bisa dikatakan bahwa produksi kicimpring ini masih sulit untuk mengelola keuangannya.

Detail hasil observasi tersebut adalah sebagai berikut.

1. Peralatan untuk produksi bisa terbilang kurang mencukupi dan penempatan (*layout*) nya masih seadanya, sehingga proses produksi kurang efisien dan kurang terstruktur.
2. Dalam proses produksinya masih menggunakan sumber daya alam seperti sinar matahari, sehingga produksi membutuhkan waktu yang lebih lama.
3. Dari segi pemasarannya, belum memiliki cukup tempat untuk menjual produknya sendiri, sehingga dalam penjualannya masih mengandalkan cara lama yaitu berkeliling dan memasarkannya di satu pasar.
4. Dari pengemasan produk masih memakai cara lama dan bisa dibilang cukup sederhana, sehingga kemasan kurang bisa menarik minat konsumen.
5. Pengrajin hanya menjual produk belum jadi (mentah), sehingga tidak ada inovasi baru untuk mengemas produknya dalam bentuk jadi (matang).
6. Belum memiliki label/*brand* sendiri, sehingga produk kicimpring yang dijual kurang dikenali oleh konsumen dan tidak bisa menjadi pembanding produk dengan produsen sejenis.
7. Dalam pemakaian modal dan pengeluaran kurang dikelola, sehingga pengrajin tidak bisa membedakan pendanaan untuk kebutuhan sehari hari maupun pendanaan untuk proses produksi.

Peralatan yang digunakan dalam proses produksi ini adalah, loyang, seseg, panci, kompor dan tutukan, dan mesin parut

Tabel 1. Spesifikasi Peralatan Mitra

No	Jenis peralatan	Jumlah	Kondisi
Sampel dari salah satu Mitra			
1	Loyang	30	Baik
2	Seseg	35	Baik
3	Panci	4	Baik
4	Kompor	2	Kurang Baik
5	Tutukan	3	Baik
6	Mesin Parut	1	Baik

Permasalahan Mitra

Berdasarkan analisis situasi, maka permasalahan mitra terbagi menjadi beberapa aspek yaitu aspek produksi, pemasaran, produk, dan keuangan. Untuk mempermudah dalam memetakan permasalahan pada mitra, dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Permasalahan Mitra

No	Dimensi Bisnis	Permasalahan pada Mitra
1	Aspek Produksi	<ul style="list-style-type: none">• Proses produksi masih sederhana• Jumlah peralatan yang digunakan kurang mencukupi• Beberapa peralatan ada yang kurang baik kondisinya• Penempatan <i>layout</i> kurang terstruktur
2	Aspek Produk	<ul style="list-style-type: none">• Belum memiliki desain cetak• Belum memiliki logo dan <i>brand</i> (merek)• Pengemasan produk masih terbilang memakai cara lama• Pruduk tidak memiliki inovasi baru (misalkan dari segi rasa, dsb)
3	Aspek Pemasaran	<ul style="list-style-type: none">• Tempat memasarkan produknya hanya satu tempat (tidak ada media pemasaran lainnya)• Belum memakai sistem <i>online marketing</i>• Belum ada SDM yang menangani pemasaran• Kurang kegiatan promosi
4	Aspek Keuangan	<ul style="list-style-type: none">• Pemasukan dan pengeluaran tidak dibukukan

LANDASAN TEORI USAHA MIKRO KECIL MENENGAH

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan usaha yang membantu perekonomian Indonesia. Dengan UMKM dapat membentuk lapangan kerja baru dan meningkatkan devisa negara melalui pajak badan usaha. Menurut Amelia Riskita (2022) mengutip pada sebuah artikel menyebutkan definisi UMKM yang dapat dilihat dari asset dan omzet suatu usaha, suatu usaha dengan maksimal 50juta dan omzet senilai 300 juta pertahun maka termasuk kategori usaha mikro, sedangkan untuk usaha kecil memiliki aset antara 50-500juta dengan omzet 300juta hingga 2,5Milyar dan untuk usaha menengah memiliki aset sebesar diatas 500juta dan omzet 300juta hingga 2.5 Milyar. Menurut Ina Primiana (2009) juga menjelaskan bahwa UMKM merupakan pengembangan kawasan andalan untuk mempercepat pemulihan perekonomian guna mewadahi program prioritas serta pengembangan berbagai sektor dan potensi.

Menurut peraturan Undang-Undang No. 9 Tahun 1995 mengenai Usaha Kecil, kemudian dilanjutkan dengan Peraturan Pemerintah No. 44 Tahun 1997 tentang Kemitraan, menyebutkan bahwa pengertian UKM sebagaimana diatur dalam Pasal 1 Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1995 sebagai berikut: 1) Usaha Kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini, 2) Usaha Menengah dan Usaha Besar adalah kegiatan ekonomi yang mempunyai kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari kekayaan bersih dan hasil penjualan tahunan usaha kecil. Berdasarkan UU No 20 tahun 2008 menunjukkan bahwa UMKM memiliki perbedaan yang cukup besar baik dari segi asset ataupun omzet antara usaha mikro dengan kecil dan usaha kecil dengan menengah. Namun yang jelas secara keseluruhan UMKM berperan dalam pembangunan perekonomian nasional, hal ini sesuai juga dengan UU No 20 Tahun 2008 Bab II pasal yang berbunyi: "usaha mikro kecil dan menengah bertujuan menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan".

Sehingga dapat disimpulkan bahwa UMKM merupakan suatu usaha perdagangan yang dikelola oleh orang-perorangan atau berbentuk badan usaha yang kegiatan usahanya pada lingkup kecil atau juga mikro. UMKM memiliki peran, pengaruh dan kontribusi yang sangat besar dalam perekonomian Negara Republik Indonesia (RI), seperti yang disampaikan Suparjo Ramlan seorang jurnalis OkeFinance dalam artikelnya pada Rabu, 02 Desember 2020 mengingatkan kita bahwan UMKM adalah penyelamat ekonomi RI pada tahun 1998 akibat krisis finansial pada tahun 1997-1998. Dalam artikelnya, ia mengutip pernyataan Kepala Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) Bahlil Lahadalia "Dalam sejarah, untuk mengisi kemerdekaan, pada 1998, pada saat krisis ekonomi (Indonesia), yang menyelamatkan perekonomian kita adalah UMKM, bukan

konglomerat atau korporasi besar”.

MANAJEMEN PEMASARAN

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Beberapa ahli pernah menjelaskan tentang pengertian pemasaran, diantaranya adalah :

1. Menurut John Westwood (2004), pengertian pemasaran adalah sebuah usaha terpadu yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan keuntungan/ laba kepada perusahaan.
2. Menurut Tung Desem Waringin (2013), pengertian pemasaran adalah media untuk mengkomunikasikan sebuah nilai tambah yang lebih tinggi.
3. Menurut Philip Kotler (2013), pengertian pemasaran adalah aktivitas sosial dan sebuah pengaturan yang dilakukan oleh perorangan ataupun sekelompok orang dengan tujuan untuk mendapatkan tujuan mereka dengan jalan membuat produk dan menukarkannya dengan besaran nominal tertentu ke pihak lain.
4. Menurut Jay Abraham (2009), pengertian pemasaran adalah sebuah media untuk mencapai kesuksesan dengan cara memberikan pelayanan paling baik kepada konsumen.
5. Menurut William J. Stanton (2007), definisi pemasaran adalah sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis atau usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang atau jasa, mempromosikannya, mendistribusikannya, dan bisa memuaskan konsumen.
6. Menurut Hair dan Mc. Daniel (2001), pengertian pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan konsumen dan tercapainya tujuan organisasi.
7. Menurut Basu dan Hani (2012), pengertian pemasaran adalah proses kegiatan perencanaan dalam pengelolaan barang dan jasa, penetapan banderol harga barang dan jasa tersebut, hingga proses promosi maupun pendistribusiannya, dimana keseluruhan proses pemasaran bertujuan untuk memenuhi kebutuhan maupun memperoleh laba.

MARKETING ONLINE

Teknologi informasi khususnya internet sangat mempengaruhi dunia marketing, bahkan pemanfaatan internet untuk marketing dianggap sebagai trend setter. Seperti yang diungkapkan Lasmadiarta, semakin tingginya penggunaan internet berbanding lurus dengan pemanfaatannya didunia marketing, sehingga dikatakan bahwa marketing online mulai populer sejalan dengan makin populernya penggunaan internet.

Menurut Jenu Widjaja Tandjung (2011), dengan internet dapat memberikan efisiensi anggaran pemasaran, internet memiliki jangkauan yang luas, akses mudah dan biaya murah. Hal ini terbukti dengan banyaknya usaha mulai mencoba menawarkan berbagai macam produknya dengan menggunakan media internet. Pemasaran produk usaha kecil dan menengah melalui ecommerce dapat menguntungkan konsumen dengan memperoleh produk yang lebih murah karena melalui e-commerce usaha kecil dan menengah dapat memangkas saluran distribusi yang otomatis berdampak pada pengurangan harga. Selain biaya operasional yang murah, e-commerce sangat mungkin memberikan pendapatan yang bisa jadi sulit diperoleh melalui cara yang konvensional. Karena pemilik Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dapat melayani banyak pembeli dalam waktu yang bersamaan dan pembelipun tidak perlu antri menunggu untuk dilayani, mereka dapat langsung memilih produk dan menyelesaikan proses pembayaran tanpa perlu menunggu pembeli lain yang terlebih dahulu datang.

Tidak dipungkiri, internet memang membawa begitu banyak kemudahan kepada penggunanya. Beragam akses terhadap informasi dan hiburan dari berbagai penjuru dunia dapat dilakukan melalui satu pintu saja. Internet juga dapat menembus batas dimensi kehidupan penggunanya, waktu, dan bahkan ruang sehingga internet dapat diakses oleh siapapun, kapanpun dan dimanapun. Hanya dengan fasilitas search engine-situs pencari informasi-pengguna internet dapat menemukan banyak sekali alternatif dan pilihan informasi yang diperlukannya dengan mengetikkan kata kunci di form yang disediakan.

Kotler dan Armstrong (2006) mengemukakan bahwa online marketing adalah suatu bentuk usaha dari perusahaan yang bertujuan untuk memasarkan produk dan jasanya dan juga untuk membangun hubungan antara perusahaan dan pelanggan melalui internet. Menurut Anisah (2016), ia mengatakan bahwa pemasaran

online adalah melakukan suatu pemasaran produk atau jasa yang dipasarkan melalui media internet atau online.

PACKAGING (KEMASAN)

Kemasan (*Packaging*) yaitu seluruh kegiatan merancang dan memproduksi pembungkus suatu produk karena packaging atau kemasan memiliki fungsi yang sangat penting. Menurut Angipora (2003) Kemasan secara sederhana dapat diartikan suatu benda yang digunakan untuk membungkus atau untuk melindungi suatu barang agar rapi atau bersih. Setiadi mengemukakan bahwasannya kemasan memiliki fungsi yang sangat penting untuk suatu benda yang digunakan untuk membungkus atau untuk melindungi suatu barang agar rapi atau bersih. Disimpulkan bahwa Packaging adalah suatu kegiatan yang di lakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan kemasan yang baik maupun menarik untuk pelanggan.

Kotler dan Armstrong (2016) mendefinisikan “packaging involves *designing and producing* the container or wrapper for a product” yang artinya adalah proses kemasan melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi, fungsi utama dari kemasan sendiri yaitu untuk melindungi produk agar produk tetap terjaga kualitasnya. Sedangkan menurut Nillson & Ostrom (2005) dalam Cahyorini & Rusfian (2011), variabel desain kemasan terdiri dari 3 dimensi, yaitu:

- a) Desain grafis merupakan suatu bentuk dekorasi visual pada permukaan kemasan dan terdiri dari empat sub dimensi, seperti nama merek, warna, tipografi, dan gambar.
- b) Struktur Desain, Secara umum struktur desain berkaitan dengan fitur-fitur fisik kemasan yang terdiri dari tiga sub-dimensi seperti bentuk, ukuran, dan material.
- c) Menurut Silayoi & Speece (2007), kemasan menjadi salah satu informasi untuk mengkomunikasikan produk melalui informasi yang tertera dalam desain kemasan. Informasi produk ini dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian dengan lebih hati-hati. Dimensi-dimensi dari kemasan memiliki peran masing-masing untuk menghasilkan kemasan yang baik dan menarik, karena semakin menarik kemasan tersebut semakin menarik perhatian para konsumen.

PEMBUKUAN

Menurut Niswonger, C. Rollin et al, sistem pembukuan sebagian dari sistem akuntansi yang khusus menangani pencatatan transaksi dan kejadian ekonomi yang dipersiapkan untuk penyusunan laporan keuangan. Salah satu sistem pembukuan yang baik dikenal dengan sistem tata buku berpasangan (*double entry system*), yaitu pencatatan yang menunjukkan keseimbangan pemasukan dan pengeluaran untuk setiap transaksi. Istilah debit yang selalu sama dengan jumlah kredit ini merupakan "aturan umum" mengenai debit dan kredit. Sedangkan menurut Dr. H. Sutisna (2016), pembukuan merupakan suatu kegiatan pencatatan secara sistematis dan rutin terhadap transaksi-transaksi yang terjadi dalam perusahaan, yang pada akhir periode disusun suatu laporan keuangan, yang disebut “Neraca dan Laporan Laba/Rugi”.

METODE

Metode yang dilakukan adalah dengan memberdayakan masyarakat baik secara online maupun offline, tim melakukan wawancara dan observasi serta penyuluhan secara offline. Lalu, tim melakukan pengontrolan melalui online dengan Karang Taruna dari Desa Pagerwangi. Metode ini memakan waktu cukup lama, dikarenakan hasil yang didapatkan harus sesuai dengan data sebenarnya. Sebelum melakukan penyuluhan, tim mengadakan kegiatan sosialisasi terlebih dahulu. Setelah itu barulah masuk ke kegiatan penyuluhan mengenai pembukuan, pemasaran, dan kemasan (packaging). Selain itu, tim juga merenovasi salah satu rumah produksi milik mitra.

Sosialisasi bertujuan untuk memperkenalkan program yang akan dilaksanakan oleh tim sekaligus sebagai pendekatan kepada warga. Beberapa program yang dilaksanakan seperti penyuluhan pembukuan bertujuan untuk memberi gambaran bagaimana caranya mengelola keuangan yang baik, penyuluhan kemasan (packaging) bertujuan untuk memberikan masukan mengenai betapa pentingnya pengemasan produk beserta dengan labelnya, terakhir dilakukannya penyuluhan pemasaran guna para warga mengetahui bahwa ada cara lain dari memasarkan sebuah produk yang dapat mengurangi keterlibatan SDM.

PEMBAHASAN

Salah satu permasalahan yang dialami oleh mitra yaitu kurangnya alat untuk produksi. Setelah tim mengadakan kegiatan penyuluhan tentang pembukuan, pemasaran, dan kemasan, tim memberikan beberapa peralatan berupa loyang kepada para mitra yang sudah menghadiri kegiatan tersebut. Tahap selanjutnya, tim juga berencana untuk membuat peralatan lain seperti seseg dan merenovasi salah satu tempat produksi milik mitra berupa menata kembali layout produksi. Setelah itu, tim melakukan pembinaan dengan mengunjungi rumah setiap mitra untuk memperdalam apa yang sudah disampaikan melalui penyuluhan. Mulai dari cara menuliskan pengeluaran per hari, menulis transaksi dengan istilah akuntansi dan menjumlahkan saldo dari setiap pengeluaran, menjelaskan seperti apa kemasan dan pemasaran yang mengikuti perubahan zaman, pun dengan bagaimana pembuatan label yang baik.

Berdasarkan pembinaan, beberapa mitra sudah mulai mencatat setiap transaksi yang telah dilakukan, bahkan sebelumnya pun ada yang sudah terlebih dahulu membuat pembukuan dari awal (sebelum tim mengadakan penyuluhan tentang pembukuan).

Dari segi pemasaran, beberapa mitra tertarik dengan sistem penjualan secara online seperti yang dibahas oleh tim melalui penyuluhan pemasaran, kemudian mitra dikumpulkan datanya setelah itu didampingi untuk memasarkannya secara online, mulai dari pendaftaran, menginput barang jualannya, hingga cara melayani pesanan yang masuk. Tim disini memilih shopee sebagai media penjualan secara online. Selain itu, melalui riset pasar yang sudah dilakukan tim, mitra akan dibantu menyalurkan produknya ke toko atau pasar lain melalui sebuah wadah atau tim yang sudah dibentuk oleh karang taruna yang sudah disepakati.

Disamping itu, mitra yang sebelumnya kurang memperhatikan pentingnya pengemasan mulai mempelajari pengemasan produk yang baik seperti apa dan menyadari betapa pentingnya kemasan untuk menarik minat konsumen. Dibantu oleh tim, mitra mulai mendesain kemasan untuk produknya sendiri. Dari segi label/brand, kini mitra sudah memiliki labelnya sendiri. Mereka tak perlu khawatir ketika bersaing dengan penjual sejenis karena, mulai dari ciri khas rasa, bentuk, dan asal produksi dapat dibedakan melalui brand itu. Brand/merek bisa menjadi pembanding satu produk dengan produk lainnya yang serupa.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dari kegiatan sosialisasi, penyuluhan, dan pendampingan kepada mitra, maka dapat disimpulkan

1. Tingkat partisipasi dari mitra memberikan dampak positif pada saat melakukan penyuluhan dan pendampingan praktek dari pembukuan (pengelolaan keuangan).
2. Terbantunya proses produksi dan mampu mempengaruhi masyarakat untuk berperan aktif ikut serta dalam proses pembuatan kicimpring menjadi makanan ringan (snack) dengan varian rasa, bentuk yang berbeda, dsb.
3. Adanya perubahan pada perlengkapan dan peralatan produksi yang lebih efisien dan terstruktur.
4. Dalam segi pemasarannya, produk kicimpring ini mencakup pangsa pasar yang lebih luas, dan adanya tempat khusus untuk menjual produk kicimpring baik penjualan offline maupun penjualan secara online.
5. Bertambahnya SDM yang kemudian dapat meningkatkan jumlah produksi guna memenuhi permintaan pasar.
6. Pelaksanaan kegiatan dari program PHP2D menghasilkan luaran luaran yang akan diwujudkan oleh tim sebagai bentuk dari hasil pengabdian tim kepada mitra
7. Terbentuknya jaringan kemitraan antara pelaku usaha UMKM RW.10 dengan kema FEB Universitas Langlangbuana yang kesepakatannya termuat dalam surat perjanjian kerjasama yang di tanda tangani oleh masing masing pihak.

DAFTAR PUSTAKA

Akhmad, Khabib Alia. 2015. Pemanfaatan Media Sosial bagi Pengembangan Pemasaran UMKM. STMIK Duta Bangsa Surakarta.

- Amelia Riskita. 2022. Perkembangan UMKM di Indonesia dan Perannya, Seperti Apa?.
<https://store.sirclo.com/blog/perkembangan-umkm-di-indonesia/>
- Ariyanti, Aris. Andi, Dede. Abid, Muhammad. Oktavianti, Nopi. Amelia, Rizka Wahyuni. Wiguna, Melda. Safih, Abdul Rahman. Purwanti. Wijoyo, Hadion. Devi, Wiara Sanchia Grafita Ryana. 2021. Entrepreneuriall Mindsets & Skills Sumatera Barat : Insan Cendekia Mandiri.
- Irrubai, Mohammad Liwa. 2015. Strategi Labeling, Packaging, dan Marketing Produk Hasil Industri Rumah Tangga di Kelurahan Monjok Kecamatan Selaparang Kota Mataram Nusa Tenggara Barat. Pendidikan IPS-Ekonomi. Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, IAIN Mataram.
- Julianti, Siti. 2014. The Art of Packaging. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane. (2016). Marketing management 15th ed. (15th). Harlow.
- Niswonger, C. Rollin et al. (1999). Prinsip-prinsip Akuntansi (terjemahan), Alih Bahasa : Alfonsus Sirait, Jilid 1. Edisi 16 Erlangga. Jakarta.
- Pesoth, Mario Christo. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Packaging, dan Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan pada Perusahaan Rokok Dunhill di Kota Manado. Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Setiawan, Achma Hendra. 2005. Sistem Pembukuan Dalam Administrasi Perkantoran.
- Silayoi & Speece. (2007). The Importance of Packaging Attributes: A Conjoint Analysis Approach . European Journal of Marketing, 1495-1517.
- Sutisna. 2016. Manajemen Keuangan. Bandung.
- Tandjung, Jenu Widjaja. 2011, Marketing Management. Edisi Kedua. Cetakan Kedua. Bayumedia Publishing. Malang.
- Undang Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.
- Widodo, Slamet. 2018. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle). Fakultas Sosial Sains, Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
- Shinta, Agustina. 2011. Manajemen Pemasaran. Universitas Brawijaya Press (UB Press).