



Prosiding Seminar Nasional

Hasil Penelitian, Pengabdian, dan Diseminasi

Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia

Fakultas Pendidikan Bahasa dan Seni, IKIP PGRI Bojonegoro

Tema “Urgensi Hasil Penelitian dan Pengabdian yang Inovatif serta Adaptif untuk Mendukung Indonesia Bangkit Lebih Kuat”



Penggunaan *Brand Market* dan *Platform Digital* untuk Pemasaran Jajanan Tradisional UMKM Pangaha Sinci

Gunawan¹(✉), Fahrudin², Wahyuni³

^{1,2,3}STKIP Bima, Indonesia

randikue9@gmail.com

abstrak – Pengabdian ini dilatar belakangi oleh kurang mampu bersaingnya pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam kompetisi usaha di Kota Bima karena disebabkan sedikitnya modal, pengelolaan manajemen yang kurang baik sampai terhadap kemasan yang kurang menarik. Tujuan Pengabdian ini adalah (1) Untuk penguatan kapasitas manajemen dalam produksi dan pemasaran dengan kegiatan berbentuk workshop dan pelatihan manajemen. (2) mendampingi dalam mendesain dan membuat merek dagang (*Brand market*); (3) membantu dalam kegiatan promosi dan pemasaran dengan membuat akun pada platform digital (*shopee*, *instagram*). Metode pelaksanaan kegiatan ini adalah pelatihan/FGD dan pendampingan pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) kelompok Mekar Sari “Pangaha Sinci”. Pada pelatihan dan pendampingan ini dimaksudkan untuk memastikan bahwa penerapan hasil kegiatan dilaksanakan dan diterapkan dengan baik dalam usaha yang digeluti. Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian yang dilakukan, terjadi peningkatan wawasan para pelaku usaha UMKM. Hal ini ditunjukkan dengan adanya pembukuan sederhana untuk menghitung arus kas masuk dan keluar dalam produksi dan pemasaran, kapasitas produksi meningkat sebesar 30%, peningkatan omzet penjualan sebesar 25% setelah menggunakan kemasan yang memiliki *brand market*. Selain itu, pemasaran produk sudah menggunakan sistem digital yaitu menggunakan *platform digital shopee* dan *instagram*.

Kata kunci – Pemasaran, *Brand Market*, *Platform Digital*, UMKM

Abstract – This service is motivated by the inability of small and medium enterprises to compete in business competition in the City of Bima due to the lack of capital, poor management and unattractive packaging. The purpose of this Service is : (1) Strengthening management capacity in production and marketing with activities in the form of workshops and management training. (2) Assist in designing and creating trademarks (*Brand market*); (3) Assisting in promotional and marketing activities by creating accounts on digital platforms (*shopee*, *instagram*). The method for implementing this activity is training/FGD and mentoring for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in the Mekar Sari “Pangaha Sinci” group. This training and mentoring is intended to ensure that the implementation of the results of activities is carried out and applied properly in the business they are involved in. Based on the results of the implementation of the service activities carried out, there was an increase the knowledge of MSME entrepreneurs. This is indicated by the existence of simple bookkeeping to calculate cash inflows and outflows in production and marketing, production capacity increased by 30%, an increase 25 % in sales

turnover after using packaging that had a market brand. In addition, product marketing has used a digital system, namely using the digital platform Shopee and Instagram.

Keywords – Marketing, Brand Market, Digital Platforms, MSMEs

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah bagian dari sistem ekonomi yang memiliki sumbangsih signifikan terhadap peningkatan PDB bangsa Indonesia (Uus A, H & Tini K, D : 2019). Oleh karena itu, para pelakunya harus lebih diperhatikan dengan serius dalam rangka peningkatan nilai ekonomi dan kemandirian Bangsa baik secara kuantitas maupun kualitas. Secara kuantitas, berarti semakin banyaknya jumlah pelaku UMKM maka, akan semakin banyak pula menyerap tenaga kerja produktif sehingga mampu mengurangi pengangguran. Secara kualitas UMKM diharapkan menghasilkan produk yang bisa bersaing dengan produk lain yang ada sehingga secara sadar membentuk pola produksi nasional (*pattern of production*) yang berbasis sumber daya lokal dan tidak ketergantungan terhadap produk luar (Mukeri : 2022). Berdasarkan hal tersebut maka, dukungan dalam peningkatan kuantitas dan kualitas UMKM harus di maksimalkan oleh para pengambil kebijakan dalam rangka mengambil peran strategis mendukung perekonomian rakyat.

Kelompok UMKM “Pangaha Sinci” Mekar Sari merupakan kelompok usaha kecil yang bergerak di bidang pangan dalam bentuk jajanan atau cemilan. Kelompok ini terdiri dari ibu-ibu rumah tangga yang bekerja sampingan dalam rangka membantu perekonomian keluarga. Bahkan ada yang menjadikannya sebagai mata pencaharian utama. Dalam pengelolaannya, kelompok UMKM ini memiliki kapasitas produksi yang kecil disebabkan oleh minimnya modal dan peralatan yang mereka miliki dan gunakan masih bersifat sederhana dan konvensional. Ditambah lagi dengan manajemen yang digunakan untuk mengelola usahanya masih bersifat sangat sederhana. Hal ini terjadi disebabkan karena hasil penjualan yang mereka peroleh digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari selain kurangnya SDM. Belum lagi persoalan tampilan kemasan yang kurang baik menambah permasalahan yang mereka alami yaitu kurang mampu bersaing dengan jajanan sejenis karena kemasan yang mereka gunakan sudah memiliki brand padahal secara rasa, “Pangaha Sinci” buatan kelompok UMKM ini bisa dibilang tidak kalah bahkan bisa dibilang enak dan gurih karena cukup digemari oleh masyarakat Kota Bima.

Selain masalah yang disampaikan diatas masalah promosi dan produksi dan manajemen, masalah pemasaran pada UMKM sebagaimana yang di kemukakan diatas harus segera diatasi dalam rangka peningkatan pendapatan dan kualitas penghasilan para pelaku terhadap produk yang dihasilkan, karena pemasaran menjadi ujung tombak dalam kegiatan bisnis setelah aktifitas produksi yang dilakukan oleh sebuah usaha (Hamid , A., & Zubair, M. K. : 2019). Aktifitas ini secara terus menerus mereka

lakukan tanpa adanya upaya lain untuk meningkatkan hasil penjualan terhadap produk yang mereka hasilkan. Hal ini mereka lakukan karena kurangnya SDM dan pemahaman terhadap cara pemasaran secara modern sesuai dengan perkembangan teknologi dan informasi.

Kelompok UMKM pembuatan “Pangaha Sinci” (jajan Khas Bima) “Mekar Sari” merupakan kelompok usaha yang bergerak dibidang Industri pangan. Kelompok usaha ini telah beroperasi lebih kurang 5 Tahun dengan mempekerjakan tenaga kerja 2 Orang untuk masing-masing usaha individu atau sebanyak lebih kurang 20 Orang usahawan UMKM yang tergabung, sehingga jumlah tenaga kerja yang terserap sebanyak lebih kurang 40 - 50 Orang. Dalam kegiatan produksi, kelompok UMKM ini hanya mampu memproduksi sebanyak lebih kurang 750 bungkus dalam sekali produksi. Atau bisa dirata-ratakan per individu usahawan menghasilkan 120 bungkus kemasan yang biasanya bisa laku antara 2 sampai 3 minggu. Melihat realitas dan potensi pasar tersebut, maka diperlukan usaha untuk menaikkan produksi dan pemasaran hasil olahan produk baik secara kuantitas maupun kualitasnya. Secara kualitas bahwa produk yang dihasilkan mampu bersaing dengan produk sejenis dengan harga yang kompetitif dan memiliki manajemen pengelolaan yang baik, promosi yang menarik, maupun tampilan kemasan yang baik sehingga diharapkan mampu tumbuh dan berkembang menjadi geliat ekonomi UMKM dan mampu berimplikasi terhadap peningkatan kesejahteraan mereka dan masyarakat di Kota Bima pada khususnya, tidak hanya menjadi masyarakat konsumtif yang hanya bisa menjadi konsumen terhadap produk-produk yang dihasilkan akan tetapi, bisa menjadi masyarakat yang kreatif, produktif dan inovatif sekaligus bisa terus tumbuh dan berkembang, secara ekonomi.

Permasalahan prioritas kelompok UMKM “Pangaha Sinci” Mekar Sari dalam mengelola usahanya adalah (1) kurangnya pengetahuan dan SDM dalam mengelola usahanya. Hal ini terjadi karena mereka beranggapan bahwa usaha kecil mereka tidak akan mampu bersaing dengan produk lainnya sehingga usaha mereka dikelola dengan “tiba masa tiba akal” tanpa ada perencanaan yang baik. (2). Tidak adanya *brand market* pada kemasan produk yang mereka gunakan sehingga jajanan mereka tidak menarik dalam segi tampilan sekaligus rawan terhadap pengklaiman pihak lain, karena jajanan ini banyak juga dibeli oleh orang luar pulau, sehingga penggunaan *brand market* juga menjadi faktor yang harus diperhatikan. (3) dalam kegiatan promosi dan pemasaran masih menggunakan cara konvensional yaitu hanya di gelar di depan kios-kios sederhana yang mereka buat hal ini menyebabkan promosi jualan dan pemasaran masih bersifat lokal saja.

METODE PENELITIAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah bagian dari sistem ekonomi yang memiliki sumbangsih signifikan terhadap peningkatan PDB bangsa Indonesia (Uus

A, H & Tini K, D : 2019). Oleh karena itu, para pelakunya harus lebih diperhatikan dengan serius dalam rangka peningkatan nilai ekonomi dan kemandirian Bangsa baik secara kuantitas maupun kualitas. Secara kuantitas, berarti semakin banyaknya jumlah pelaku UMKM maka, akan semakin banyak pula menyerap tenaga kerja produktif sehingga mampu mengurangi pengangguran. Secara kualitas UMKM diharapkan menghasilkan produk yang bisa bersaing dengan produk lain yang ada sehingga secara sadar membentuk pola produksi nasional (*pattern of production*) yang berbasis sumber daya lokal dan tidak ketergantungan terhadap produk luar (Mukeri : 2022). Berdasarkan hal tersebut maka, dukungan dalam peningkatan kuantitas dan kualitas UMKM harus di maksimalkan oleh para pengambil kebijakan dalam rangka mengambil peran strategis mendukung perekonomian rakyat.

Kelompok UMKM “Pangaha Sinci” Mekar Sari merupakan kelompok usaha kecil yang bergerak di bidang pangan dalam bentuk jajanan atau cemilan. Kelompok ini terdiri dari ibu-ibu rumah tangga yang bekerja sampingan dalam rangka membantu perekonomian keluarga. Bahkan ada yang menjadikannya sebagai mata pencaharian utama. Dalam pengelolaannya, kelompok UMKM ini memiliki kapasitas produksi yang kecil disebabkan oleh minimnya modal dan peralatan yang mereka miliki dan gunakan masih bersifat sederhana dan konvensional. Ditambah lagi dengan manajemen yang digunakan untuk mengelola usahanya masih bersifat sangat sederhana. Hal ini terjadi disebabkan karena hasil penjualan yang mereka peroleh digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari selain kurangnya SDM. Belum lagi persoalan tampilan kemasan yang kurang baik menambah permasalahan yang mereka alami yaitu kurang mampu bersaing dengan jajanan sejenis karena kemasan yang mereka gunakan sudah memiliki brand padahal secara rasa, “Pangaha Sinci” buatan kelompok UMKM ini bisa dibilang tidak kalah bahkan bisa dibilang enak dan gurih karena cukup digemari oleh masyarakat Kota Bima.

Selain masalah yang disampaikan diatas masalah promosi dan produksi dan manajemen, masalah pemasaran pada UMKM sebagaimana yang di kemukakan diatas harus segera diatasi dalam rangka peningkatan pendapatan dan kualitas penghasilan para pelaku terhadap produk yang dihasilkan, karena pemasaran menjadi ujung tombak dalam kegiatan bisnis setelah aktifitas produksi yang dilakukan oleh sebuah usaha (Hamid , A., & Zubair, M. K. : 2019). Aktifitas ini secara terus menerus mereka lakukan tanpa adanya upaya lain untuk meningkatkan hasil penjualan terhadap produk yang mereka hasilkan. Hal ini mereka lakukan karena kurangnya SDM dan pemahaman terhadap cara pemasaran secara modern sesuai dengan perkembangan teknologi dan informasi

Kelompok UMKM pembuatan “Pangaha Sinci” (jajan Khas Bima) “Mekar Sari “ merupakan kelompok usaha yang bergerak dibidang Industri pangan. Kelompok usaha ini telah beroperasi lebih kurang 5 Tahun dengan mempekerjakan tenaga kerja 2 Orang untuk masing-masing usaha individu atau sebanyak lebih kurang 20 Orang

usahawan UMKM yang tergabung, sehingga jumlah tenaga kerja yang terserap sebanyak lebih kurang 40 - 50 Orang. Dalam kegiatan produksi, kelompok UMKM ini hanya mampu memproduksi sebanyak lebih kurang 750 bungkus dalam sekali produksi. Atau bisa dirata-ratakan per individu usahawan menghasilkan 120 bungkus kemasan yang biasanya bisa laku antara 2 sampai 3 minggu. Melihat realitas dan potensi pasar tersebut, maka diperlukan usaha untuk menaikkan produksi dan pemasaran hasil olahan produk baik secara kuantitas maupun kualitasnya. Secara kualitas bahwa produk yang dihasilkan mampu bersaing dengan produk sejenis dengan harga yang kompetitif dan memiliki manajemen pengelolaan yang baik, promosi yang menarik, maupun tampilan kemasan yang baik sehingga diharapkan mampu tumbuh dan berkembang menjadi geliat ekonomi UMKM dan mampu berimplikasi terhadap peningkatan kesejahteraan mereka dan masyarakat di Kota Bima pada khususnya, tidak hanya menjadi masyarakat konsumtif yang hanya bisa menjadi konsumen terhadap produk-produk yang dihasilkan akan tetapi, bisa menjadi masyarakat yang kreatif, produktif dan inovatif sekaligus bisa terus tumbuh dan berkembang, secara ekonomi.

Permasalahan prioritas kelompok UMKM "Pangaha Sinci" Mekar Sari dalam mengelola usahanya adalah (1) kurangnya pengetahuan dan SDM dalam mengelola usahanya. Hal ini terjadi karena mereka beranggapan bahwa usaha kecil mereka tidak akan mampu bersaing dengan produk lainnya sehingga usaha mereka dikelola dengan "tiba masa tiba akal" tanpa ada perencanaan yang baik. (2). Tidak adanya *brand market* pada kemasan produk yang mereka gunakan sehingga jajanan mereka tidak menarik dalam segi tampilan sekaligus rawan terhadap pengklaiman pihak lain, karena jajanan ini banyak juga dibeli oleh orang luar pulau, sehingga penggunaan *brand market* juga menjadi faktor yang harus diperhatikan. (3) dalam kegiatan promosi dan pemasaran masih menggunakan cara konvensional yaitu hanya di gelar di depan kios-kios sederhana yang mereka buat hal ini menyebabkan promosi jualan dan pemasaran masih bersifat lokal saja.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pelatihan Peningkatan Kapasitas Manajemen dan Pemasaran

Sesuai dengan rangkaian dan tahap pelaksanaan kegiatan maka, kegiatan pelatihan peningkatan kapasitas pelaku UMKM adalah kegiatan yang direncanakan untuk dilaksanakan pertama kali antara tim pelaksana pengabdian Program Kemitraan Masyarakat Stimulus (PKMS) dengan mitra UMKM yang tergabung dalam kelompok UMKM Pangaha Sinci Mekar Sari Kota Bima. Kegiatan ini penting untuk dilaksanakan karena untuk keberlangsungan kegiatan para UMKM memerlukan pengetahuan yang baik dalam pengelolaan usaha (Amilahaq, F., Kusumawati, D. A., & Pasha Irawan, B. :2022), (Fajri, R. N. : 2022). Kegiatan pelatihan ini dilaksanakan di aula

Kantor Kelurahan Na'e dan diikuti tidak hanya berasal dari kelompok UMKM pangaha Sinci Mekar Sari, namun juga berasal dari luar kelompok tersebut yang juga berbisnis jajanan pangaha Sinci.

Pada pelaksanaan kegiatan pelatihan ini, diikuti kurang lebih 25 Orang pelaku UMKM di Kelurahan Nae. Pada kegiatan pelatihan ini, disampaikan materi tentang kiat-kiat menjadi usahawan yang sukses, baik dalam konteks produksi, promosi maupun manajemen. Materi ini disampaikan karena berdasarkan hasil diskusi awal dengan para pelaku UMKM, bahwa salah satu permasalahan yang dihadapi mereka adalah berkaitan dengan hal tersebut. Materi pelatihan di sampaikan oleh tiga nara sumber dari pihak akademisi, dan praktisi. Kolaborasi antara para nara sumber ini harapannya adalah mamperkaya pengetahuan dan pemahaman antara teori dan praktek sehingga pelaku UMKM bisa mengambilnya sebagai contoh untuk kemudian di imbaskan pada usaha yang mereka geluti. Setelah dilakukan kegiatan pelatihan ini, dilakukan monitoring dan pendampingan terkait penerapan hasil kegiatan penguatan kapasitas tersebut dengan maksud agar para pelaku usaha yang kesulitan memahami dalam penerapan hasil kegiatan bisa diatasi (Trisnanda, N. R., dkk : 2022), walaupun berat mereka rasakan dan tersendat-sendat pelaksanaannya akhirnya mereka mau mencoba menerapkan hasil pelatihan dengan melakukan pembukuan sederhana terhadap kegiatan produksi dan pemasaran mereka.

Seminggu Setelah hasil pelatihan dan FGD ini rata-rata terjadi peningkatan kapasitas produksi sebanyak 30 %. Pada pelapak UMKM. Hal ini terjadi karena para pelaku usaha UMKM ingin mencoba memperoleh omzet yang bertambah dengan menerapkan hasil pelatihan dan FGD yang mereka ikuti.

Design Brand Market

Brand Market atau merek dagang merupakan salah satu identitas yang digunakan oleh pelaku bisnis sebagai identitas dalam melakukan kegiatan promosi dan pemasaran terhadap produk bisnis yang dihasilkan. Penggunaan merek dagang atau *brand market* ini sudah menjadi keharusan dalam sistim bisnis *jaman now*. Semakin bagus dan menarik brand market yang digunakan akan semakin berpeluang memperoleh pendapatan dan omzet yang besar pula. Karena tampilan kemasan menjadi aspek utama dalam meraih hati konsumen (Manurung Junita & Siagian Harlyn L : 2021), (Azizah, S. : 2021) selain citarasa dan kandungan didalam produk tersebut.

Pada kegiatan Pengabdian ini telah dilakukan pendesainan *brand market* dengan bantuan *professional designer*. Hasil design ini telah digunakan oleh para pelapak untuk dijadikan sebagai tampilan kemasan produk usaha yang mereka miliki. Berdasarkan hasil wawancara dengan para pemilik lapak, mereka sangat senang dengan adanya brand market ini, merek dagang ini semakin mempercantik dan terkesan elegan untuk kemasan produk mereka. Merek dagang yang di design awal sebanyak 3 model design, dari ketiga model hasil design tersebut memiliki substansi, warna dan

gambar yang sama, hanya saja yang membedakannya adalah pencantuman nomor *whatsapp* dan nama lapak mereka. Hal ini dilakukan dengan pertimbangan agar para konsumen yang ingin memesan jajanan tersebut dapat menghubungi langsung ke lapaknya masing-masing. Dalam hal hasil *design* merek dagang yang dibuat ini kemudian diberikan kepada masing-masing lapak.

Berdasarkan hasil monitoring pada penggunaan *Brand Market* ini, terdapat peningkatan hasil penjualan rata-rata sebesar 25% yang sebelumnya hanya 10%. Hal ini terjadi karena implikasi dari penggunaan merek dagang terhadap kemasan yang mereka gunakan. Selain dari adanya peningkatan produksi yang mereka lakukan.

Pembuatan Akun di *Platform Digital*

Kemajuan teknologi *digital* saat ini, merupakan sebuah keniscayaan bagi kehidupan manusia. Hari ini, penggunaan teknologi dan media internet sebagai bagian dari implikasi kemajuan teknologi semakin tidak bisa di bendung. Bisa kita amati bahwa di berbagai sektor kehidupan kita sekarang sudah "*diwabahi*" oleh *virus* digitalisasi. Apatah lagi di dunia bisnis, penggunaan *marketing digital* menjadi tren baru (Dewa, P. K., & Hadisantono, H. : 2022), baik berskala besar maupun kecil. Salah satu trik dalam menjalankan bisnis online yang bisa menjadi solusi adalah penggunaan *platform digital* dalam kegiatan promosi, dan pemasaran.

Dalam kegiatan pengabdian ini, para pelaku UMKM di dampingi untuk pembuatan akun di *shopee*. *Platform digital* ini dipilih karena selain lebih familiar, juga memiliki fitur yang sederhana dan gampang dalam penggunaannya untuk kegiatan pemasaran sehingga para pelaku UMKM tidak kesulitan dalam melakukan pemasaran produknya di akun tersebut. Akun yang dibuat sebanyak 2 buah akun. Lapak yang dibantu dalam pembuatan akun di *Shopee* dan *instagram* adalah lapak *Oi Monca*, dan lapak *nani*. Dua lapak ini nantinya akan digunakan oleh usahawan lain dalam melakukan promosi dan pemasaran produk yang dibuat. Dipilihnya dua Lapak ini untuk mengelola akun tersebut, karena usahawan tersebut cukup familiar dengan media sosial dan *platform digital* sementara yang lain masih minim dalam pemahamannya tentang digitalisasi



Gambar 1. Audiensi dengan Lurah Nae Sebelum Kegiatan Pelatihan



Gambar 2. pelaksanaan Kegiatan Pelatihan Penguatan Kapasitas UMKM



Gambar 3. Brand Market 2 Lapak Mitra Pengabdian

SIMPULAN

Dari beberapa hal yang disampaikan terkait dengan permasalahan dan terhadap pelaksanaan kegiatan pengabdian yang telah dilakukan maka, dapat di simpulkan sebagai berikut :

1. Dalam hal penerepan teknologi hasil kegiatan yang telah dilakukan pada pengabdian ini para subjek kegiatan (pelaku UMKM Pangaha Sinci) sudah melaksanakan pembukuan sederhana untuk arus kas maupun terhadap penjualan online.

2. Terjadi peningkatan kapasitas produksi sebanyak 30%
3. Terjadi peningkatan omzet penjualan sebanyak 25 %. Hal ini terjadi karena salah satunya adanya penggunaan merek dagang atau *Brandmarket* pada kemasan jajanan yang mereka gunakan untuk menjaul produk yang mereka gunakan.
4. Kekurangan sumber daya manusia untuk memonitoring penjualan karena membutuhkan waktu dan anggaran tambahan untuk biaya operasionalnya sehingga pemesanan online oleh yang dilakukan sering terabaikan.
5. Kekurangan modal untuk memperbesar kapasitas produksi dan pemasaran sehingga usaha yang dilakoni lambat untuk naik level.

REFERENSI

- Amilahaq, F., Kusumawati, D. A., & Pasha Irawan, B. (2022). *Peningkatan Kesejahteraan Ekonomi dan Profesionalisme dengan Pelatihan Pencatatan Keuangan Syariah untuk Peternak Dombos*. *Jurnal Nusantara Mengabdi*, 1(2), 85-95. <https://doi.org/10.35912/jnm.v1i2.762>
- Azizah, S. (2021). *Peran social media marketing gabag indonesia dalam mempertahankan brand equity pada pandemi covid-19*. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(2). <https://doi.org/10.25139/jkp.v5i2.3656>.
- Dewa, P. K., & Hadisantono, H. (2022). *Pelatihan Desain Pemasaran Online dan Coaching bagi UMKM Kuliner di Temanggung*. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(4). <https://doi.org/10.52436/1.jpmi.681>.
- Fajri, R. N. (2022). *Pertumbuhan Ekonomi melalui Pengembangan Sistem Keuangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Makanan dan Minuman di Yogyakarta*. *Owner : Riset Dan Jurnal Akuntansi*, 6(2), 1318- 1335. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i2.723>.
- Hamid , A., & Zubair, M. K. (2019). *Implementasi Etika Islam Dalam Pemasaran Produk Bank Syariah*. *BALANCA : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, Vol. 1 No.1.
- Manurung Junita & Siagian Harlyn L (2021). *Membangun Brand Image sebagai Manajemen Strategi Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Pada Lembaga Pendidikan*. *Inovatif Volume 7, No. 2* September 2021e-ISSN 2598-3172
- Mukeri. (2022). *Kemandirian Ekonomi Solusi Untuk Kemajuan Bangsa*. <https://jurnal.unpand.ac.id/index.php/dinsain/article/92/89>.diakses Tanggal 27 Januari 2022 Jam 10.30 AM.
- Trisnanda, N. R., H.Kusmariyanto., A.M.Richard., E.M.Wahyuningsih. (2022). *Program Pelatihan Hasta Karya sebagai upaya pemberdayaan dan Peningkatan Ekonomi Masyarakat di Desa Purbayan, Baki, Sukoharjo*. *Riau Journal of Empowerment*, 5(1), 59-68. <https://doi.org/10.31258/raje.5.1.59-68>.

Uus A, H & Tini K, D. 2019. *Pengaruh Pembiayaan Mikro Syariah Terhadap Tingkat Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkh) Pada Anggota BMT Di Jawa Barat.* (Bongaya Journal of Research in Management. Volume 2 No. 1.