

Pendampingan Pengembangan Wirausaha Mikro Rengginang di Desa Babakan Mulya, Kuningan, Jawa Barat

Mentorship in Developing Micro Entrepreneur of *Rengginang* Business in Babakan Mulya Village, Kuningan City, West Java

Aninda Azaria Hapsari, Jordan Nugroho, Rafael Leonardo Marcello, Theng Livia Rosalind,
Valerey Leoly Tanny, Yohanes B. Kadarusman

Sekolah Bisnis dan Ekonomi

Universitas Prasetya Mulya

Kavling Edutown I No. 1, BSD City, Tangerang, Indonesia

aninda.hapsari@student.pmsbe.ac.id; jordan.nugroho@student.pmsbe.ac.id;

rafael.marcello@student.pmsbe.ac.id; theng.rosalind@student.pmsbe.ac.id;

valerey.tanny@student.pmsbe.ac.id; yohanes.kadarusman@prasetyamulya.ac.id

correspondence: yohanes.kadarusman@prasetyamulya.ac.id

Received: 15/03/2021	Revised: 07/09/2021	Accepted: 21/09/2021
----------------------	---------------------	----------------------

DOI: doi.org/10.25170/mitra.v5i2.2307

ABSTRACT

Besides working as a farmer, Mrs. Sutinah has run a business selling *rengginang* (a form of traditional rice cakes, popular as snacks and crisps as a side dish for main meals) since 2012. Mrs. Sutinah can be said to be the pioneer in the *rengginang* business around her village, Babakan Mulya, in the city of Kuningan, West Java. Nevertheless, in recent years, Mrs. Sutinah has been facing some challenges due to the emergence of competitors who offer a lower price than that of Mrs. Sutinah's *rengginang*. This condition demotivates Mrs. Sutinah from developing her business because many people in the Babakan Mulya village prefer cheap *rengginang*, regardless of its quality. The purpose of this activity is to help develop Mrs. Sutinah's *rengginang* business through three stages: pre-business mentoring, business mentoring, and post-business mentoring. In the first stage of pre-mentorship, the community service team conducted interviews and field observations to identify the problems faced by Mrs. Sutinah's business. The second stage involves direct mentorship given to Mrs. Sutinah, who can learn by directly implementing the concepts taught by the team to increase the competitive advantage of her products. In the final stage of post-mentorship, the team monitors and evaluates the success of the business and the actual implementation of the lessons given to Mrs. Sutinah. The pre-mentorship was conducted in one week, followed by the mentor's accompaniment completed in four weeks. Meanwhile, monitoring and evaluation of Mrs. Sutinah's engagement and implementation of the gained knowledge and skills were conducted periodically in the next four months after the mentorship ended. The outcomes revealed that the development and sustainability of micro entrepreneur need intensive mentorship, particularly by involving academia to ensure that the knowledge and skill transfer would be effective and consistently implement what they have learned.

Keywords: competitiveness; business mentorship; *rengginang*; micro-entrepreneur

ABSTRAK

Selain sebagai petani, Ibu Sutinah memiliki pekerjaan sampingan berjualan *rengginang* sejak 2012. Ibu Sutinah dapat dikatakan sebagai pelopor usaha *rengginang* di Desa Babakan Mulya, Kabupaten Kuningan. Permasalahan usaha *rengginang* Ibu Sutinah baru muncul beberapa tahun terakhir karena

adanya pesaing yang menawarkan harga jual lebih rendah. Motivasi Ibu Sutinah dalam mengembangkan usaha rengginang menurun karena masyarakat Desa Babakan Mulya lebih memilih harga rengginang yang murah daripada mempertimbangkan kualitas. Metode pelaksanaan kegiatan ini dibagi menjadi tiga. Tahapan kesatu, prapendampingan, berupa wawancara dan observasi lapangan terkait dengan sumber permasalahan usaha yang dihadapi Ibu Sutinah. Tahapan kedua berupa pendampingan langsung kepada Ibu Sutinah untuk belajar sekaligus mempraktikkan pengetahuan yang ditransfer dari tim untuk meningkatkan daya saing produk. Tahapan ketiga berupa pemantauan dan evaluasi keberlanjutan usaha dan praktik pengetahuan oleh Ibu Sutinah pascapendampingan. Prapendampingan dilakukan selama satu minggu dan terus berlanjut selama tahapan pendampingan yang dilaksanakan selama empat minggu. Sementara itu, tahapan pemantauan serta evaluasi dilakukan secara berkala selama empat bulan setelah pendampingan berakhir. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pengembangan dan keberlangsungan usaha mikro sangat membutuhkan pendampingan secara intensif dengan melibatkan akademisi agar alih pengetahuan dan keterampilan dapat efektif dan dipraktikkan secara konsisten oleh wirausaha mikro.

Kata kunci: daya saing; pendampingan bisnis; rengginang; wirausaha mikro

PENDAHULUAN

Menurut data Kementerian UKM dan Koperasi, kontribusi UMKM terhadap PDB Indonesia sebesar 61,07% dan angkanya ditargetkan menjadi 62,36% pada tahun 2021 dan 65% pada tahun 2024 (Kontan, 2020). Kontribusi usaha mikro, kecil, dan menengah terhadap PDB memang signifikan, tetapi sering kali narasi kinerja dan keberhasilan pelaku UMKM tertutupi oleh narasi kinerja dan keberhasilan pelaku usaha besar. Akademisi menaruh harapan besar pada UMKM untuk mengubah tatanan bisnis bukan hanya di suatu negara, melainkan juga di dunia (Chandy & Narasimhan, 2011).

Untuk mencapai target angka tersebut, dibutuhkan peran aktif pemerintah, juga akademisi yang meliputi dosen dan mahasiswa, untuk membantu mewujudkannya. Pusat Pengembangan Usaha Kecil (PPUK) Universitas Prasetya Mulya telah memfasilitasi pengabdian kepada masyarakat yang melibatkan dosen dan mahasiswa dalam program *community development* di perdesaan secara berkala. Salah satu mitra PPUK, Ibu Sutinah, yang berdomisili di Desa Babakan Mulya, Kuningan, Jawa Barat, berkeinginan mengembangkan usaha rengginangnya untuk menambah sumber pendapatan yang selama ini berasal dari penjualan hasil pertanian. Usaha rengginang Ibu Sutinah telah berlangsung sejak 2012 meskipun sempat berhenti karena lemahnya permintaan terhadap produknya. Dengan demikian, kebutuhan pendampingan dari tim pengabdian tidak hanya mengembangkan usaha Ibu Sutinah, tetapi juga menjaga keberlangsungan usaha rengginangnya. Pendampingan diharapkan dapat membuat Ibu Sutinah memahami akar permasalahan dari usaha rengginang dan solusi dalam pengembangannya. Selain itu, tim pun dapat melakukan alih pengetahuan dan keterampilan kepada Ibu Sutinah untuk dapat melakukan pengembangan usahanya secara mandiri setelah pendampingan selesai.

Dari hasil observasi lokasi dan wawancara dengan Ibu Sutinah selaku mitra, tim mengidentifikasi beberapa kendala utama yang menghambat perkembangan usaha, baik dari segi internal maupun eksternal. Tim menemukan bahwa kegiatan operasional Ibu Sutinah terhambat selama musim hujan karena proses pengeringan rengginang tergantung pada sinar matahari sehingga mengharuskannya memproduksi rengginang lebih banyak pada musim kemarau. Selain itu, variasi produk yang ditawarkan juga masih sedikit (hanya rasa original dan terasi) serta produknya tidak memiliki identitas merek dan pengemasan yang menarik. Jalur pemasaran dan distribusi produk pun masih sangat terbatas, hanya kepada tetangga dekat dan bersifat lokal. Ibu Sutinah pun tidak memiliki pengetahuan dasar tentang cara menentukan harga pokok produk dan laba serta pencatatan keuangan usahanya. Karena itu, pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pengelolaan

bisnis dan mempraktikkannya agar daya saing usaha rengginang mitra berkembang dan berkelanjutan.

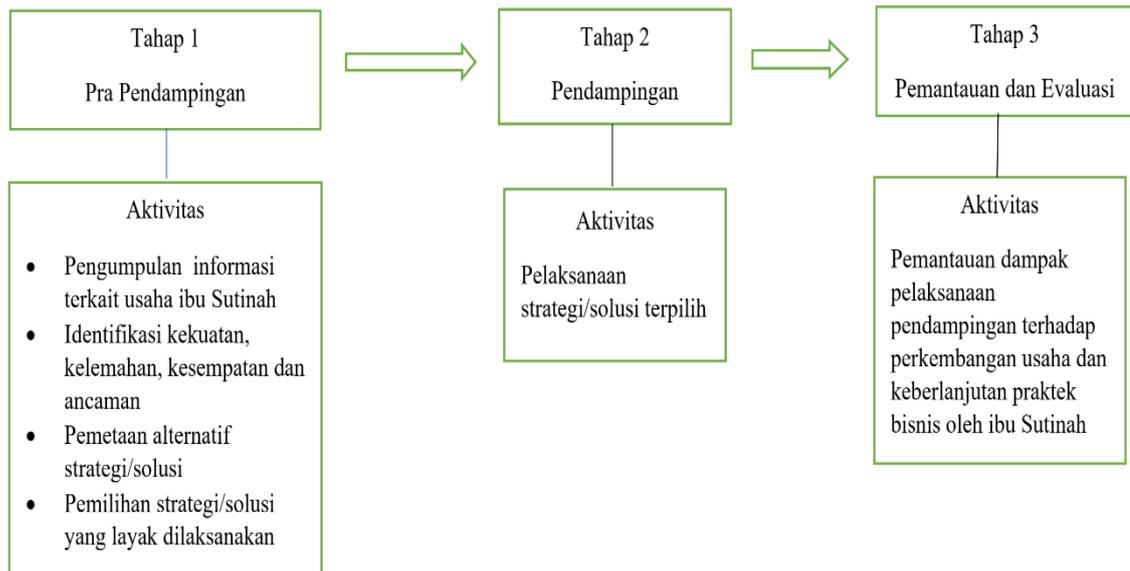
METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan dibagi dalam tiga tahap. *Tahap ke-1* berupa aktivitas prapendampingan. Dalam tahap ini tim melakukan wawancara dengan Ibu Sutinah dan observasi kegiatan operasional serta lingkungan di sekitar lokasi. Tujuan wawancara dan observasi untuk memahami model bisnis rengginang yang dijalankan selama ini, mulai dari pengadaan bahan baku, proses produksi, sampai dengan penjualan produk serta tantangan yang dihadapi Ibu Sutinah, sumber daya yang tersedia, serta potensi pasar setempat. Dengan menggunakan metode SWOT (*strength, weakness, opportunity, dan threat*), hasil wawancara dan observasi yang dilakukan oleh tim kemudian dikelompokkan menjadi berbagai kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) usaha rengginang Ibu Sutinah, dihadapkan dengan kesempatan (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) dalam rangka meningkatkan daya saing dan pengembangan usahanya.

Berdasarkan hasil analisis SWOT, selanjutnya tim memetakan berbagai alternatif strategi dan solusi yang dapat dilaksanakan untuk membantu usaha rengginang Ibu Sutinah; baik strategi SO (memanfaatkan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada), strategi ST (memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi ancaman), strategi WO (memanfaatkan kesempatan dengan meminimalkan kelemahan), maupun strategi WT (meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman) (Rangkuti, 2006). Berbagai alternatif strategi disampaikan kepada Ibu Sutinah untuk dapat disesuaikan dengan kapasitas, kemampuan, sumber daya yang dimiliki Ibu Sutinah, serta waktu pendampingan yang dimiliki oleh tim. Dengan demikian, pelaksanaan pendampingan hanya berfokus pada beberapa strategi/solusi yang layak. Aktivitas prapendampingan ini dilakukan pada awal Januari 2020.

Tahap ke-2 berupa aktivitas pendampingan oleh tim yang melibatkan Ibu Sutinah secara aktif (*learning by doing*). Dengan penggunaan metode ini diharapkan Ibu Sutinah tidak hanya mendapatkan pengetahuan dan keterampilan dari tim, tetapi juga mempraktikkannya secara langsung. Berbagai strategi yang dilaksanakan selama tahap ini pun dikembangkan berdasarkan berbagai konsep dan model yang sesuai. Aktivitas pendampingan dilaksanakan mulai dari pertengahan Januari sampai dengan pertengahan Februari 2020.

Tahap ke-3 berupa aktivitas pascapelaksanaan pendampingan. Di sini tim melakukan pemantauan dan evaluasi dampak pelaksanaan pendampingan terhadap perkembangan daya saing dan usaha Ibu Sutinah serta keberlanjutan praktik bisnis oleh Ibu Sutinah secara mandiri. Aktivitas pemantauan dan evaluasi menggunakan model rantai hasil (*results chain*) (Foundations of Success, 2007). Aktivitas tahap ini dilakukan setelah pelaksanaan pendampingan berakhir dan dilakukan setiap akhir bulan Juni 2020. Secara keseluruhan tahapan kegiatan dapat diilustrasikan seperti pada Gambar 1.



Gambar 1. Alur pelaksanaan pendampingan

HASIL DAN DISKUSI

Prapendampingan

Tabel 1 menunjukkan hasil analisis SWOT berdasarkan informasi dan observasi yang diperoleh tim.

Tabel 1
Identifikasi SWOT produk rengginang Ibu Sutinah

<i>Strengths</i>	<i>Weakness</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Bahan baku murah (langsung dari petani) • Varian rasa unik • Tahan lama • Kualitas produk baik (renyah setelah digoreng) 	<ul style="list-style-type: none"> • Belum memiliki merek, pengemasan yang atraktif, serta legalitas usaha. • Kegiatan operasional masih bersifat tradisional sehingga proses produksi lama dan mengurangi jam tidur. • Harga produk tergolong mahal jika dibandingkan dengan camilan lokal lainnya. • Tidak tersedia catatan keuangan yang tertib dan teratur.
<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Menciptakan varian rasa yang baru • Menambah lini produk untuk dapat menjangkau lebih banyak sasaran konsumen • Masih ada jalur distribusi dan lokasi penjualan yang terbuka untuk dijajaki baik luring (memasok distributor atau menitip di warung, acara-acara bazaar lokal) ataupun daring (<i>e-commerce</i>) • melakukan kegiatan pemasaran secara daring, seperti melalui media sosial 	<ul style="list-style-type: none"> • Hujan dapat menghambat proses produksi • Munculnya camilan kekinian dengan harga lebih murah dapat menurunkan permintaan. • Persaingan harga produk dan kredibilitas kompetitor dalam penjualan secara daring. • Ekspansi pemasaran produk yang lebih luas (seluruh Indonesia) akan dihadapkan pada rantai pasokan dan distribusi yang semakin panjang dan lama

Berdasarkan hasil identifikasi SWOT, selanjutnya dipetakan berbagai alternatif strategi/solusi yang dapat digunakan untuk membantu meningkatkan daya saing dan usaha rengginang Ibu Sutinah. Beberapa strategi yang layak untuk dilaksanakan oleh tim bersama-sama dengan Ibu Sutinah adalah sebagai berikut. *Pertama*, pembuatan identitas merek dagang. *Kedua*, pengemasan rengginang yang lebih atraktif. Sejak dimulainya usaha tahun 2012 pengemasan produk tidak banyak berubah, hanya berupa kemasan plastik transparan tanpa ada identitas merek yang dapat membedakan rengginang Ibu Sutinah dengan rengginang produksi pesaing, serta tanpa label berisi informasi terkait produk dan usaha Ibu Sutinah. *Ketiga*, pengembangan dan diversifikasi produk. Selama delapan tahun, produk yang diproduksi dan dijual oleh Ibu Sutinah hanya rengginang mentah dengan dua varian rasa: original dan terasi berukuran standar. *Keempat*, penambahan saluran distribusi dan penjualan produk. Selama ini Ibu Sutinah hanya menjual rengginang kepada masyarakat Desa Babakan Mulya. *Kelima*, pencatatan keuangan yang tertib dan teratur. Selama ini Ibu Sutinah tidak memiliki catatan keuangan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam penetapan harga jual, laba usaha, dan biaya produksi.

Pendampingan

Strategi pembuatan identitas merek dagang

Merek “Renyès,” yang merupakan singkatan rengginang krenyes, diusulkan oleh tim untuk mengangkat kerenyahan rengginang Ibu Sutinah sebagai daya saing utama. Sementara itu, desain “Renyès” dibuat untuk menggambarkan budaya Sunda zaman dahulu untuk menunjukkan asal mula produk. Selain itu, di merek dagang dicantumkan slogan “Pelopor Rengginang Goreng Cirabak” yang beriringan dengan logo dan merek “Renyès” (Gambar 2). Selain merek dagang, diberikan juga informasi terkait produk berupa komposisi makanan, tanggal produksi dan kadaluarsa, serta kode produksi. Dalam pembuatan identitas merek dan pengemasan yang menarik, tim menggunakan model AIDA (*awareness, interest, desire, dan action*) dalam memahami perlunya identitas merek suatu produk (Assael, 2002; Shimp, 2003) dan juga berbagai program pendampingan pengembangan merek dalam konteks UMKM yang sudah dilakukan (Irawan & Affan, 2020; Pratiwi, Indartini, & Rahayu, 2020).



Gambar 2. Identitas merek dagang “Renyès”

Strategi pengemasan produk yang atraktif

Kemasan rengginang mentah yang selama ini hanya dilapisi plastik putih tipis diganti dengan plastik yang lebih tebal, sudah disegel, serta ditempelkan merek dagang beserta informasi terkait produk. Dalam mengembangkan pengemasan yang atraktif, tim menggunakan berbagai konsep yang diperoleh dari Armstrong dan Kotler (2007) dan juga pengalaman berbagai tim yang telah melakukan pendampingan kepada UMKM (Widyastuti & Winangsih, 2018; Nugroho, Adhityawan & Agustini, 2019; Irawan & Affan, 2020). Seiring dengan pengembangan varian dan lini produk (lihat “Strategi pengembangan dan diversifikasi

produk” di bagian berikutnya), kemasan dibedakan untuk rengginang mentah dan rengginang matang. Untuk kemasan rengginang mentah, terjadi dua kali perubahan: awalnya tim mengusulkan untuk menggunakan *standing pouch* hitam, tetapi akhirnya diganti dengan *standing pouch* transparan (Gambar 3).



Gambar 3 Kemasan mentah “Renyès”

Pertimbangan perubahan kemasan tersebut diperoleh dari konsumen dan masyarakat sekitar. Pengemasan produk yang lebih atraktif diharapkan dapat menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas rengginang yang dijual Ibu Sutinah.

Strategi pengembangan dan diversifikasi produk

Selama ini Ibu Sutinah hanya memproduksi rengginang mentah yang bersifat komoditas sehingga daya saing hanya tergantung pada harga yang murah. Untuk memperluas pasar dan menambah pembeli, tim mengusulkan untuk melakukan diversifikasi produk dengan memproduksi rengginang matang. Lebih lanjut, tim mengusulkan agar bentuk dan ukuran rengginang matang dibuat lebih kecil daripada rengginang mentah agar dapat dikonsumsi sekali suap (*one bites*) oleh pembeli. Untuk alasan ini, varian rengginang matang dinamakan “Renyès Bites” (Gambar 4).



Gambar 4. Kemasan Matang “Renyès Bites”

Selain itu, tim mengembangkan varian rasa baru untuk melengkapi rasa original dan terasi yang selama ini sudah ada, yaitu rasa ayam bawang, keju, *barbeque*, dan pedas manis.

Strategi diversifikasi produk ini didasarkan pada model STDP (*segmenting, targeting, differentiation, dan positioning*) (Armstrong & Kotler, 2007) serta pengalaman pendampingan yang dilakukan oleh tim sebelumnya (Wilujeng & Fauzan, 2016; Rahim, Hutomo, & Ponirin, 2018; Fatimah, Darna, & Elizabeth, 2019).

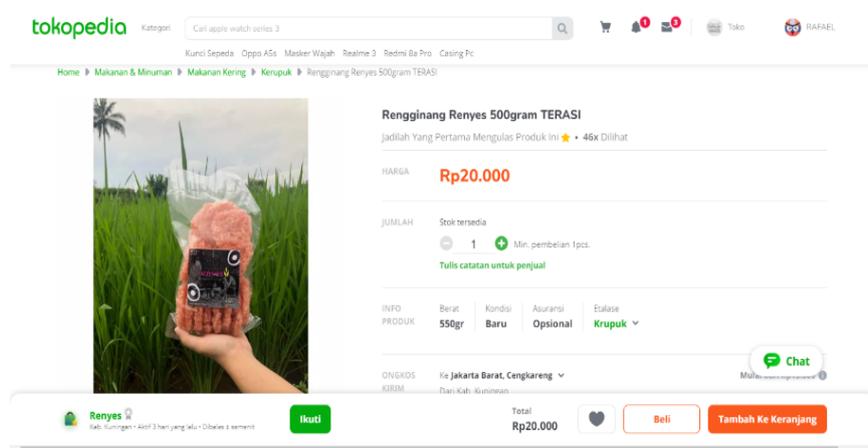
Strategi penambahan saluran distribusi dan penjualan produk

Agar rengginang Ibu Sutinah dapat menjangkau pembeli yang lebih banyak, tim melakukan pendekatan ke toko oleh-oleh yang berada di pusat kota Kuningan dan ramai pengunjung. Tim berhasil mendapatkan komitmen dari dua toko oleh-oleh yang bersedia untuk menjualkan rengginang merek “Renyes” dengan sistem konsinyasi dan skema bagi hasil dengan Ibu Sutinah (Gambar 5). Toko oleh-oleh akan mendapatkan 20% dari setiap penjualan rengginang merek “Renyes”.

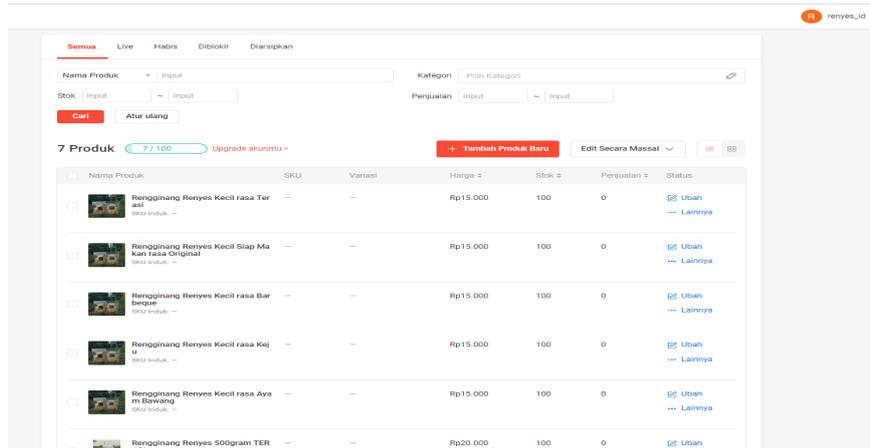


Gambar 5. “Renyes” di toko oleh-oleh

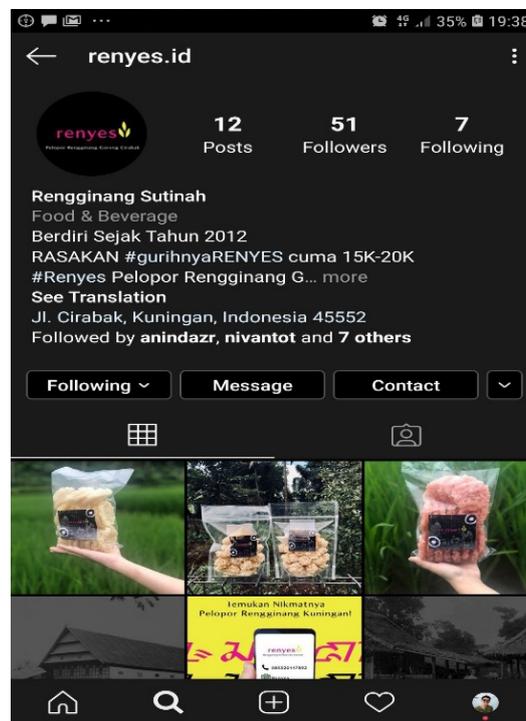
Selain toko oleh-oleh, tim melakukan pendekatan ke Tokopedia (Gambar 6) dan Shopee (Gambar 7) serta membuat akun Instagram untuk dapat melakukan penjualan secara daring. Berbagai kelebihan jalur distribusi dan penjualan lewat sosial media, seperti Instagram (Gambar 8), membuat sosial media semakin banyak dimanfaatkan terutama oleh wirausaha mikro untuk memperluas jangkauan produk dan jasa yang dihasilkannya (Purwana *et al.*, 2017; Aryanto *et al.*, 2019).



Gambar 6. “Renyes” tersedia di Tokopedia



Gambar 7. “Renyes” tersedia di Shopee



Gambar 8. “Renyes” di Instagram

Strategi pencatatan keuangan yang tertib dan teratur

Harga jual serta daya saing rengginang beserta laba usaha yang diterima oleh Ibu Sutinah sangat tergantung pada harga pokok penjualan (HPP). Tim membuatkan format catatan keuangan sederhana dan pelatihan kepada Ibu Sutinah untuk menggunakannya (Gambar 9). Ibu Sutinah menjual rengginang mentah seharga Rp30,000,00 per kilogram. Setelah dilakukan pencatatan keuangan dan perhitungan HPP, tim melihat kesempatan untuk peningkatan laba usaha melalui penjualan rengginang mentah per 0,5 kilogram dengan harga Rp20,000,00. Dengan demikian, penjualan untuk rengginang mentah dapat meningkatkan laba lebih tinggi (sekitar 30%—40%) dari sebelumnya.

Selain itu, untuk varian rengginang matang “Renyes Bites”, tim menetapkan harga Rp15,000,00 per bungkus untuk semua varian rasa dan masih mampu memperoleh laba yang cukup tinggi. Untuk perhitungan HPP, tim mengelompokkan menjadi *direct materials* yang berupa beras, garam, penyedap, bawang, dan lain-lain; *manufacturing overhead*, seperti biaya gas yang dibutuhkan untuk mengukus dan menggoreng produk, sementara biaya *direct labour*

dalam program pendampingan bisnis agar dapat lebih diterima oleh wirausaha mikro dalam mempelajari dan mempraktikkan pengetahuan dan keterampilan pengelolaan usaha.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim menyampaikan terima kasih kepada Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD) Desa Babakan Mulya, Pusat Pengembangan Usaha Kecil (PPUK), yang telah memberikan kesempatan, tempat, serta fasilitas dalam pelaksanaan pendampingan usaha Ibu Sutinah sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat berlangsung dengan baik.

DAFTAR REFERENSI

- Armstrong, G. & Kotler, P. (2007). *Marketing an introduction* 8th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Aryanto, S., Sudaryanto, S., Sajati, H., Kusumaningrum, A., Nugraheny, D., & Wintolo, H. (2019). Pengembangan kewirausahaan bagi UP2K-PKK kelurahan prawirodirjan gondomanan yogyakarta untuk mendukung pemasaran produk menggunakan Instagram. *KACANEGARA Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 2(2), 81-88. <http://dx.doi.org/10.28989/kacanegara.v2i2.442>.
- Assael, H. (2002). *Consumer behaviour and marketing action* 4th ed. Boston: PWS-Kent Publishing Company.
- Chandy, R. & Narasimhan, O. (2011). How micro-entrepreneurs could change the world. *Business Strategy Review*, 22(1), 52-55. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8616.2011.00729.x>.
- Fatimah, F., Darna, D. & Elizabeth Y.M. (2019). Pemberdayaan usaha mikro Desa Pasir Putih Sawangan Depok melalui diversifikasi produk dan diversifikasi pasar. *Mitra academia*. 2(1). <https://doi.org/10.32722/mapnj.v2i1.1989>.
- Foundations of Success. (2007). *Using results chains to improve strategy effectiveness. An fos how-to guide*. <http://conservationgateway.org/Documents/FOS-Results-Chain-Guide-2007-05.pdf> diakses 15 April 2020.
- Irawan, D., & Affan, M. W. (2020). Pendampingan branding dan packaging UMKM Ikatan Pengusaha Aisyiyah di Kota Malang. *Jurnal Pengabdian dan Peningkatan Mutu Masyarakat (Janayu)*, 1(1), 32–36. <https://doi.org/10.22219/janayu.v1i1.11188>.
- Kontan. (2020). Tahun 2021 Kemenkop UKM Targetkan kontribusi UMKM capai 62,36% dari pdb. <https://nasional.kontan.co.id/news/tahun-2021-kemenkop-ukm-targetkan-kontribusi-umkm-capai-6236-dari-pdb> diakses 5 Maret 2021.
- Nugroho, S.B., Adhityawan, M. & Agustini, D.H. (2019). Pendampingan pemasaran melalui perbaikan kemasan produk makanan ringan pengusaha kecil di Semarang Utara. *Jurnal Patria*, 1(1), 1-9. <https://doi.org/10.24167/patria.v1i1.1881>.
- Rahim, A., Hutomo, G.S. & Ponirin, P. (2018). Pemberdayaan masyarakat dalam diversifikasi pengolahan kakao terpadu melalui pendampingan mahasiswa KKN-PPM di Kecamatan Ampibabo Kabupaten Parigi Moutong. *Abdi Tani Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(1), 28-34. <https://doi.org/10.31970/abditani.v1i0.6>.
- Rangkuti, F. (2006). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Shimp, T. A. (2003). *Promotion management & marketing communication*. California: The Dryden Press.
- Pratiwi, D. Indartini, M. & Rahayu, E.E. 2020. Pentingnya strategi branding bagi produk UMKM pendampingan di Desa Glonggong Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun. *Daya-mas*, 5(2), 43-46. <https://doi.org/10.33319/dymas.v5i2.45>.

- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1-17. <https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01>.
- Widyastuti, N.W & Winangsih, R. (2018). Meningkatkan daya saing produk usaha mikro melalui desain kemasan kelompok usaha produsen dan retailer makanan “kue subuh”. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Ipteks*, 4(1), 17-25.
- Wilujeng, S. & Fauzan, F. 2016. Pengembangan sentra industri batu bata di Kabupaten Bangkalan dengan pendekatan diversifikasi dan inovasi produk. *Jurnal Abdimas*, 20(1), 47-53.