

KONFERENSI NASIONAL ILMU ADMINISTRASI 8.0

“Penguatan Kebijakan dan Kelembagaan Untuk Mendukung Pembangunan Berkelanjutan di Era Transformasi Nasional”

29 AGUSTUS 2024 POLITEKNIK STIA LAN BANDUNG

Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi Digital Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil menengah (UMKM)

Aryati Aryati^a Agus Sholahuddin^a Roos Widjajani^a

^aProgram Studi Magister Administrasi Publik, Universitas Merdeka Malang
e-mail : ^aaryati1012@gmail.com

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor usaha yang dikelola individu dengan fokus pada aktivitas ekonomi produktif. Dalam era teknologi yang terus berkembang, pelaku UMKM akan mendapatkan manfaat yang lebih besar jika menerapkan strategi pemasaran digital. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan implementasi kebijakan pemerintah daerah terkait pengembangan UMKM berbasis digital. Seiring dengan kemajuan teknologi, pemasaran yang dulunya dilakukan secara offline kini beralih ke metode pemasaran online menggunakan media digital. Pemanfaatan teknologi digital ini membuka peluang bagi UMKM untuk berkembang lebih cepat dan efektif. Diketahui pula bahwa penggunaan aplikasi digital dalam pemasaran produk juga terbukti mempermudah pelaku usaha dalam menjangkau pasar yang lebih luas dan memberikan manfaat lebih besar. Dari hasil kajian ini, dapat disimpulkan bahwa pemerintah telah memainkan peran penting sebagai fasilitator, regulator, dan katalisator dalam mendukung pengembangan UMKM. Selain itu, masyarakat menunjukkan antusiasme tinggi dalam berpartisipasi aktif pada tahap perencanaan, pelaksanaan, serta pemanfaatan hasil, sehingga dapat mendorong kemajuan UMKM secara signifikan.

Kata Kunci: UMKM, Pengembangan UMKM, Digitalisasi.

Digital Technology Based Business Development for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs)

Abstract

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are businesses that are run by individuals who refer to productive economic businesses. MSME players in their sales will be better when using digital marketing strategies. The purpose of this scientific paper study is to describe the implementation of local government policies on Digital-based Business Development for MSME players. Currently, technological developments are increasingly advanced, where the technology created will be more sophisticated. In marketing, currently using digital media, where previously offline marketing now uses an online marketing system. The utilization of digital technology- based marketing will give hope to MSMEs to develop. In this case, the use of applications in product marketing, where the use of applications can facilitate the marketing of a product. The results obtained are from the results of the discussion it can be concluded that the government has carried out three roles as a facilitator, regulator and catalyst and the community has been enthusiastic and eager to actively participate in planning, implementing and utilizing the results in improving MSMEs.

Keywords: MSMEs, MSME Development, Digitalization.

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini tak terelakkan dan berjalan seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Teknologi juga mempengaruhi pola konsumsi masyarakat, yang kini banyak melakukan transaksi secara daring. Teknologi telah mengubah cara

manusia berinteraksi dan melakukan kegiatan sehari-hari, termasuk dalam hal pemasaran, yang kini semakin beralih ke ranah digital. Pemasaran digital telah mengalami perkembangan pesat, mencakup proses menarik konsumen, membangun preferensi, memperkenalkan produk, hingga meningkatkan penjualan (Saudah dkk, 2021).

KONFERENSI NASIONAL ILMU ADMINISTRASI 8.0

“Penguatan Kebijakan dan Kelembagaan Untuk Mendukung Pembangunan Berkelanjutan di Era Transformasi Nasional”

29 AGUSTUS 2024 POLITEKNIK STIA LAN BANDUNG

Oleh karena itu, kemajuan teknologi mendorong pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk memanfaatkan platform digital dalam menjual dan memasarkan produk mereka. Saat ini, berbagai aplikasi media sosial bisa digunakan untuk memperluas jaringan promosi. Pemasaran digital tidak hanya memperluas jangkauan promosi tetapi juga memudahkan UMKM dalam memantau kebutuhan konsumen serta memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan informasi produk.

Mengamati banyaknya manfaat dari pemasaran digital, khususnya dalam mendukung pengembangan UMKM, sangat penting diadakan sosialisasi dan pelatihan terkait teknologi dalam pemasaran digital serta pendampingan bagi para pelaku UMKM. Sosialisasi ini diharapkan mampu memberikan wawasan baru bagi UMKM dalam menggunakan inovasi untuk memasarkan produk mereka, sehingga dapat bertahan dan terus berkembang. Para pelaku UMKM diharapkan dapat menerapkan pengetahuan yang diperoleh dalam sosialisasi ini untuk menjaga keberlangsungan bisnis mereka.

UMKM memegang peran penting dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam memberdayakan rumah tangga dan mendukung pendapatan keluarga. UMKM juga berkontribusi terhadap penyerapan tenaga kerja, pemerataan pendapatan, serta menjadi wadah aktivitas ekonomi masyarakat. Walaupun UMKM memiliki peran yang strategis dalam perekonomian, perkembangannya masih belum optimal. Oleh karena itu, UMKM perlu mengikuti perkembangan teknologi agar bisnis mereka bisa terus berkembang. Menurut pakar pemasaran Yuswohadi, pelaku UMKM harus mampu memanfaatkan kemajuan digital agar dapat bertahan. Banyak pelaku UMKM yang belum menggunakan teknologi karena rata-rata usianya 40 tahun ke atas, sehingga mereka memerlukan waktu lebih untuk beradaptasi dengan digitalisasi.

Data dari Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa jumlah UMKM di Indonesia terus meningkat setiap tahun. Pada

2019, ada 64.194.057 UMKM, dan saat ini jumlahnya mencapai 65.465.497 (Kemenkopumkm). Angka ini diperkirakan akan terus bertambah seiring dengan kemajuan teknologi dan potensi sumber daya manusia yang terus berkembang. UMKM masih menghadapi berbagai masalah klasik seperti keterbatasan akses modal, pemasaran, dan teknologi. Selain itu, kebijakan struktural yang ada belum banyak membantu sektor ini, seperti kebijakan tarif listrik, pajak UMKM, dan liberalisasi perdagangan. Peran berbagai pihak, termasuk pemerintah, swasta, perbankan, perguruan tinggi, dan asosiasi bisnis, sangat dibutuhkan untuk mendukung sektor UMKM agar menjadi lebih mandiri. Perguruan tinggi, misalnya, bisa berperan sebagai inkubator bisnis yang mendorong inovasi teknologi dan memberikan pendampingan kepada pelaku UMKM.

Berdasarkan fenomena tersebut, penting dilakukan kajian untuk melihat bagaimana pengembangan UMKM berbasis digital dapat didukung dengan kebijakan pemerintah yang relevan. Implementasi kebijakan bertujuan untuk memastikan kebijakan mencapai hasil yang diinginkan. Untuk itu, kebijakan dapat langsung diimplementasikan dalam bentuk program-program atau melalui kebijakan turunan yang memperjelas arah kebijakan. Kebijakan publik seperti undang-undang atau peraturan daerah memerlukan kebijakan pelaksana, sementara keputusan presiden, instruksi presiden, atau keputusan menteri bisa langsung dioperasionalkan (Riant, 2004).

Teori implementasi kebijakan Edward III sering digunakan dalam penelitian terkait kebijakan pengembangan UMKM. Menurut teori ini, kesuksesan kebijakan ditentukan oleh empat faktor: komunikasi yang efektif, ketersediaan sumber daya, disposisi atau motivasi pelaksana, dan struktur birokrasi. Undang-Undang No. 9 tahun 1999 yang diperbarui menjadi Undang-Undang No. 20 tahun 2008 mengatur kriteria UMKM. Usaha mikro adalah usaha produktif milik perorangan atau badan usaha kecil, sementara usaha kecil dan menengah memiliki kekayaan bersih dan hasil penjualan tahunan tertentu. Usaha besar memiliki modal lebih besar dan

KONFERENSI NASIONAL ILMU ADMINISTRASI 8.0

“Penguatan Kebijakan dan Kelembagaan Untuk Mendukung Pembangunan Berkelanjutan di Era Transformasi Nasional”

29 AGUSTUS 2024 POLITEKNIK STIA LAN BANDUNG

bisa berupa usaha negara, swasta, atau asing yang beroperasi di Indonesia. Menurut Pasal 19 UU No. 20 Tahun 2008, pengembangan sumber daya manusia di UMKM dilakukan melalui pemberdayaan kewirausahaan, peningkatan keterampilan teknis, dan pembentukan lembaga pelatihan bisnis. Dengan demikian, SDM menjadi elemen penting dalam pengembangan UMKM untuk menciptakan wirausaha mandiri dan berdaya saing.

Inovasi bisnis, terutama dalam produk, pemasaran, dan proses produksi, menjadi faktor penting dalam keberlanjutan usaha. Inovasi dapat menarik lebih banyak konsumen dan memberikan keunggulan kompetitif dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat (Hendro, 2011). Aspek pasar dan pemasaran juga sangat penting karena dapat menentukan keberhasilan atau kegagalan sebuah usaha. Melalui promosi yang efektif, baik lewat media cetak maupun digital, UMKM dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas. Pameran UMKM atau penggunaan media sosial bisa membantu produk dikenal dan menarik lebih banyak pelanggan, khususnya jika produk tersebut inovatif dan mengikuti tren terkini (Mangifera, 2016).

B. METODE

Fokus utama dari kajian ini adalah penerapan "Pengembangan Usaha Berbasis Digital bagi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)" yang berlandaskan pada Peraturan Gubernur Jawa Timur Nomor 22 Tahun 2018 tentang Pelaksanaan Peraturan Daerah Provinsi Jawa Timur Nomor 6 Tahun 2011 terkait Pemberdayaan UMKM. Kajian ini mencakup evaluasi terhadap implementasi yang telah berjalan serta rekomendasi untuk meningkatkan kualitas pengembangan dan pemberdayaan UMKM. Pendekatan yang digunakan dalam kajian ini adalah sintesis literatur, yaitu dengan menggabungkan fakta-fakta yang ada dengan teori-teori yang relevan dalam pembahasan.

C. PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis literatur dan penelitian terdahulu, UMKM memiliki kontribusi yang

sangat penting terhadap perekonomian Indonesia, terutama dalam peningkatan pendapatan rumah tangga. UMKM diharapkan terus berperan dalam memajukan ekonomi nasional sebagai salah satu komponen utama pilar perekonomian. Pemerintah telah mengambil peran melalui beberapa aspek: 1) Fasilitas berupa dukungan dan pemanfaatan sumber daya, serta komunikasi; 2) Edukasi yang mencakup informasi peluang usaha dan pelatihan; 3) Perwakilan dengan membina kerjasama antar pihak terkait, serta mendapatkan modal; dan 4) Peran teknis berupa peningkatan keterampilan manajemen dan kontrol keuangan. Di era digital, pemasaran online menjadi strategi yang paling efektif, meskipun UMKM masih menghadapi berbagai masalah seperti keterbatasan modal, akses teknologi, dan kebijakan yang kurang mendukung.

Pengembangan digitalisasi UMKM telah menjadi salah satu solusi penting untuk mempertahankan dan mengembangkan kewirausahaan di Indonesia. Kompleksitas dalam digital marketing meliputi berbagai tahap, mulai dari menarik konsumen hingga meningkatkan penjualan (Saudah dkk, 2021). Namun, banyak pelaku UMKM, terutama yang berusia di atas 40 tahun, masih kesulitan dalam memahami teknologi digital, sehingga memerlukan pendampingan yang lebih intensif dan berkelanjutan.

Teori implementasi kebijakan Edward III menjadi landasan dalam berbagai penelitian terkait pelaksanaan kebijakan, termasuk dalam konteks pengembangan UMKM. Keberhasilan kebijakan tergantung pada empat variabel: 1) Komunikasi yang efektif antara pembuat dan pelaksana kebijakan; 2) Ketersediaan sumber daya yang mencukupi, seperti tenaga kerja, anggaran, dan fasilitas; 3) Disposisi atau sikap dari pelaksana kebijakan; dan 4) Struktur birokrasi yang mendukung pelaksanaan kebijakan.

Berdasarkan studi literatur dan hasil analisis penelitian terdahulu, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat signifikan dalam perekonomian Indonesia, khususnya dalam meningkatkan pendapatan rumah tangga dan pemberdayaan

KONFERENSI NASIONAL ILMU ADMINISTRASI 8.0

“Penguatan Kebijakan dan Kelembagaan Untuk Mendukung Pembangunan Berkelanjutan di Era Transformasi Nasional”

29 AGUSTUS 2024 POLITEKNIK STIA LAN BANDUNG

masyarakat. UMKM menjadi salah satu pilar ekonomi yang penting karena kontribusinya yang langsung terhadap perekonomian, baik melalui penyerapan tenaga kerja maupun peningkatan daya beli masyarakat. Dalam hal ini, UMKM memberikan kesempatan bagi masyarakat kelas bawah untuk mengakses peluang ekonomi yang lebih baik. Namun, meskipun penting, sektor ini masih dihadapkan pada berbagai tantangan yang memerlukan perhatian serius dari pemerintah dan pihak terkait. Tantangan-tantangan tersebut berkaitan dengan masalah permodalan, pemasaran, teknologi, serta kebijakan yang belum sepenuhnya memihak kepada UMKM. Hasil analisis menunjukkan bahwa pemerintah telah melakukan berbagai langkah untuk mendukung digitalisasi UMKM, termasuk dengan menyelenggarakan pelatihan. Namun, pendampingan yang dilakukan masih belum optimal, sehingga diperlukan upaya lebih lanjut.

Pemerintah memiliki empat peran utama dalam pengembangan UMKM, yakni peran fasilitasi, edukasi, perwakilan, dan teknis. Dalam hal peran fasilitasi, pemerintah berperan memberikan dukungan berupa pemanfaatan sumber daya yang ada, serta membangun komunikasi yang baik antar pihak terkait. Peran edukasi yang dilakukan pemerintah lebih difokuskan pada penyediaan informasi peluang usaha serta pelatihan yang berkaitan dengan pengembangan keterampilan. Selain itu, pemerintah juga memainkan peran sebagai perwakilan dalam memperkuat kerjasama antar lembaga serta membuka akses permodalan bagi pelaku UMKM. Pada aspek teknis, pemerintah turut berperan dalam meningkatkan keterampilan pelaku UMKM melalui pelatihan manajemen, kontrol keuangan, dan pemasaran. Namun, meskipun peran ini telah dilakukan, efektivitasnya masih memerlukan peningkatan, terutama dalam merespons perubahan pasar yang terjadi di era digital.

Salah satu masalah utama yang dihadapi UMKM adalah keterbatasan akses terhadap teknologi, khususnya teknologi digital. Dalam era globalisasi dan kemajuan teknologi seperti sekarang ini, pola pemasaran yang paling

efektif adalah dengan memanfaatkan pemasaran secara online atau digital marketing. Digitalisasi dalam pemasaran memiliki potensi yang sangat besar dalam meningkatkan penjualan serta memperluas jangkauan pasar. Namun, banyak pelaku UMKM yang belum sepenuhnya memahami dan menguasai penggunaan teknologi digital ini, terutama pelaku UMKM yang usianya di atas 40 tahun. Kelompok usia ini sering kali kesulitan dalam mengadopsi teknologi baru karena terbatasnya pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan. Oleh karena itu, sangat diperlukan adanya pendampingan yang lebih intensif dan berkelanjutan untuk membantu mereka mengatasi kendala ini.

Selain tantangan teknologi, UMKM juga dihadapkan pada berbagai kebijakan struktural yang dianggap kurang mendukung. Beberapa kebijakan yang ada, seperti kenaikan tarif dasar listrik dan pajak UMKM, dinilai dapat memberatkan pelaku usaha kecil dan menengah. Kebijakan ini sering kali tidak disesuaikan dengan kondisi lapangan, sehingga menimbulkan beban tambahan bagi UMKM yang sudah menghadapi berbagai kesulitan, termasuk dalam akses modal dan pemasaran. Selain itu, liberalisasi perdagangan juga memberikan tekanan lebih besar bagi UMKM karena mereka harus bersaing dengan produk impor yang sering kali lebih murah dan lebih kompetitif. Dalam situasi ini, kebijakan yang lebih berpihak pada UMKM sangat diperlukan agar sektor ini dapat bertahan dan berkembang.

Pengembangan digitalisasi UMKM telah menjadi salah satu langkah yang diambil pemerintah untuk mengatasi berbagai permasalahan tersebut. Dengan adanya digitalisasi, pelaku UMKM diharapkan dapat lebih efisien dalam operasional usaha, serta dapat memperluas pasar mereka secara lebih cepat dan efektif. Namun, digitalisasi bukanlah solusi instan, terutama mengingat banyaknya pelaku UMKM yang belum terbiasa dengan teknologi. Oleh karena itu, program pelatihan yang lebih intensif, berkelanjutan, dan disesuaikan dengan kebutuhan pelaku UMKM sangat diperlukan. Selain itu, perlu adanya revisi kebijakan yang lebih mendukung

KONFERENSI NASIONAL ILMU ADMINISTRASI 8.0

“Penguatan Kebijakan dan Kelembagaan Untuk Mendukung Pembangunan Berkelanjutan di Era Transformasi Nasional”

29 AGUSTUS 2024 POLITEKNIK STIA LAN BANDUNG

perkembangan UMKM, terutama dalam hal akses permodalan dan pemasaran, sehingga UMKM dapat bersaing di pasar yang lebih luas, baik di tingkat nasional maupun internasional.

D. PENUTUP DAN REKOMENDASI

Dari kajian ini, disimpulkan bahwa UMKM memainkan peran vital dalam ekonomi Indonesia, terutama dalam mendukung pendapatan rumah tangga dan pemberdayaan masyarakat. Meskipun pemerintah telah melaksanakan berbagai inisiatif untuk mendukung UMKM, tantangan seperti keterbatasan akses modal, pemasaran, dan teknologi masih menjadi hambatan utama. Digital marketing, yang memiliki potensi besar, belum dimanfaatkan secara maksimal, terutama oleh pelaku UMKM yang lebih tua. Oleh karena itu, pemerintah dan pihak terkait perlu menyediakan pelatihan yang lebih intensif dan berkelanjutan guna membantu pelaku UMKM beradaptasi dengan teknologi digital. Selain itu, perlu adanya revisi kebijakan struktural yang menghambat pertumbuhan UMKM serta peningkatan akses modal dan kemitraan melalui teknologi untuk memperluas pasar. Pemanfaatan teknologi digital harus terus didorong untuk meningkatkan efisiensi operasional dan jangkauan pasar bagi UMKM.

REFERENSI

- Ainun Najib, dkk (2023). Peran Dinas Koperasi Dan Usaha Mikro Dalam Pemberdayaan Usaha Mikro. *Jurnal Ilmu Administrasi & Sosial*, Vol.12 No 1 April 2023, Hal: 139 - 152 P_ Issn: 2252-603x, E_Issn: 2354-7693
[Http://Ejournal.Unmus.Ac.Id/Index.Php/Societas](http://Ejournal.Unmus.Ac.Id/Index.Php/Societas) 139.
- Arianto, B. (2020). Pengembangan Umkm Digital Di Masa Pandemi Covid-19. *Atrabis: Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 6 No. 2 Desember 2020.
- Cahyadi, S. S., & Reni Wijayanti. (2023). Analysis of Entrepreneurial Orientation at Employees of PT. Pertamina Patra Niaga - Bandung Retail Sales Area. *Jurnal Ilmu Administrasi: Media Pengembangan Ilmu Dan Praktek Administrasi*, 20(2), 191-197.
- <https://doi.org/10.31113/jia.v20i2.975>
- Cant, M.C & Wiid, J.A (2016). The Use Of Traditional Marketing Tools By Smes In An Emerging Economy: A South African Perspective. *Problems And Perspectives In Management*, Volume 14, Issue 1, 2016.
- Mangifera. (2016). Efektifitas Katalog Sebagai Media Promosi Bagi Pengembangan Umkm Di Kabupaten Sragen . *Jurnal Manajemen*.
- Hendro. (2011). Dasar-Dasar Kewirausahaan Panduan Bagi Mahasiswa Untuk Mengenai, Memahami, Dan Memasuki Dunia Bisnis. Jakarta: Erlangga.
- Inda Lestari, M. A. (2019). Pengaruh Inovasi Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Umkm Kuliner. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Vol.4 No.1*.
- Maulana, Y. (2017). UKM Harus Manfaatkan Perkembangan Digital. [Http://Swa.Co.Id/Swa/Csr-Corner/Yuswohady-Ukm-Harus-Manfaatkan-Perkembangan-Digital](http://Swa.Co.Id/Swa/Csr-Corner/Yuswohady-Ukm-Harus-Manfaatkan-Perkembangan-Digital)
- Mulyadi (2010) dalam 'kewirausahaan dan manajemen usaha kecil, Alfabeta, Bandung, hlm 26- 27
- Nugroho, Riant. (2004). *Public Policy, Dinamika Kebijakan - Analisis Kebijakan - Manajemen Kebijakan*. Jakarta: Pt. Alex Media Komputindo - Kelompok Gramed
- Peraturan Gubernur Jawa Timur Nomor 22 Tahun 2018 Tentang Peraturan Pelaksanaan Peraturan Daerah Provinsi Jawa Timur Nomor 6 Tahun 2011 Tentang Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah
- Puji Hastuti, Dkk. *Kewirausahaan Dan Umkm* Yayasan Kita Menulis, 2020 Xvi; 226 Hlm; 16 X 23 Cm Isbn: 978-623-7645-41-2
- Rahmah, A., Ravenska, N., Taufik, N. I., & Purba, C. O. (2024). Implementing the PIECES Method in Assessing Debtor Satisfaction with SLIK at the Financial Services Authority (OJK) Office. *Innovation Business*

KONFERENSI NASIONAL ILMU ADMINISTRASI 8.0

“Penguatan Kebijakan dan Kelembagaan Untuk Mendukung Pembangunan Berkelanjutan di Era Transformasi Nasional”

29 AGUSTUS 2024 POLITEKNIK STIA LAN BANDUNG

- Management and Accounting Journal*, 3(3), 293-301. <https://doi.org/10.56070/ibmaj.2024.032>
- Rahman, A., Nugroho, A.B., Tindaon, S.S., Wijayanti, R. (2020). Advokasi Model Pemanfaatan E-commerce Untuk Peningkatan Daya Saing UMKM. *SeTIA MENGABDI : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1 (2), 63 – 69.
- Saudah, Dodot Sapto Adi, Maulid Agung Triono, Fajar Supanto. Optimalisasi Usaha Kecil Menengah melalui Pelatihan Digital Marketing dalam *Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang* Vol.6(3) August 2021, 358-371 p-ISSN: 2721-138X e-ISSN: 2548-7159 <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jpk>
- Tindaon, S.S., Asty, W.D. (2023). Marketing Mix Strategy to Increase the Product Sales at Flaleeka Creative Industry. *Journal of Advanced Management Science* Vol. 11, No. 3, pp. 91 – 98.
- Tindaon, S.S. (2023). edukasi dan pelatihan dasar berinvestasi di pasar modal bagi pelaku usaha kecil menengah agro garut. *Martabe: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Vol Pp. 3330 – 3338.
- Wahyuni, A. P.S. (2015). Pengaruh Tingkat Pengalaman Berwirausaha, Produktivitas Dan Inovasi Terhadap Pengembangan Usaha Kulit Lumpia (Studi Kasus Pada Umkm Kulit Lumpia Di Kelurahan Kranggan Kota Semarang).
- Wijayanti, R., Adfani, M.D., Valentina, C., Siregar, I.N.L., Rahayu, K. (2023). Peningkatan Kapasitas Usaha Produk Olahan Bonggol Pisang melalui Pendampingan Inkubator Bisnis. *Setia Mengabdi: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 4 (2), 46 – 55.
- Zed, M. (2008). *Metode Penelitian Kepustakaan, Cetakan 1*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia