



## **Bimbingan Pemasaran dan Distribusi untuk Meningkatkan Pendapatan UD. Nurnia**

**Christabel Vania\***, Nicholas Tedjokoesoemo, Syifa Nurul Indraswari,  
Yohanes Mario Vianney Imansach, dan Reviola Celly Sidharta  
Universitas Ciputra Surabaya, Surabaya, Indonesia  
\*[Christabelvania01@student.ciputra.ac.id](mailto:Christabelvania01@student.ciputra.ac.id)

**Abstrak:** Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) PPK ORMAWA Juragan Desa ini diselenggarakan dalam upaya meningkatkan pendapatan mitra UMKM pada desa Galengdowo yang diharapkan nantinya dapat mendorong mitra untuk menjadi *sociopreneur* lewat membuka lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat sekitar. Untuk mencapai tujuan tersebut, maka di dalam pelaksanaan kegiatan PPK ORMAWA Juragan Desa ini, telah dilakukan beberapa cara yaitu dengan melakukan observasi, diskusi, dan implementasi. Mitra UMKM sangat membutuhkan inovasi di bidang pemasaran dan distribusi dikarenakan masalah kurangnya sumber daya manusia untuk membantu proses pemasaran dan distribusi, Inovasi pada bidang pemasaran dan distribusi tersebut mendorong efektivitas mitra UMKM dan menaikkan pendapatan mitra, sekaligus menjadikan mitra sebagai *sociopreneur* baru di Desa Galengdowo.

**Kata Kunci:** Distribusi; Pemasaran; *Sociopreneur*; UMKM

**Abstract:** *Community service activities of “PPK ORMAWA Juragan Desa” is held to increase SME partners' income in Galengdowo Village, which is expected to encourage partners to become Sociopreneur by opening new jobs for the surrounding community. To achieve this goal, in implementing the “PPK Ormawa Juragan Desa” activities, several ways have been carried out, namely by making observations, discussions, and implementation. SME partners seriously need innovation in marketing and distribution due to the lack of human resources to help the marketing and distribution process. Innovation in marketing and distribution encourages SME partners' effectiveness and raises their income while making them new Sociopreneur in Galengdowo Village.*

**Keywords:** *Distribution; Marketing; SME; Sociopreneur; UMKM*

© 2023 Bubungan Tinggi: Jurnal Pengabdian Masyarakat

**Received :** 21 November 2022 **Accepted :** 23 Maret 2023 **Published :** 20 Mei 2023

**DOI :** <https://doi.org/10.20527/btjpm.v5i2.6905>

**How to cite:** Vania, C., Tedjokoesoemo, N., Indraswari, S.N., Imansach, Y.M.V., & Sidharta, R.C. (2023). Bimbingan Pemasaran dan Distribusi untuk Meningkatkan Pendapatan UD. Nurnia. *Bubungan Tinggi Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 692-702.

### **PENDAHULUAN**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang besar dalam perekonomian negara. Menurut Undang-Undang no. 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah, UMKM memiliki definisi sebagai: (1) Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang

memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. (2) Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah

*This is open access article under the CC-BY-SA license*



atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini. (3) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

UMKM menjadi penyerap tenaga terbesar dalam perekonomian Indonesia dan mampu bertahan dari krisis ekonomi (Sedyastuti, 2018). Meskipun peluang pengembangan UMKM cukup besar, namun UMKM juga tidak lepas dari masalah. Masalah yang dihadapi oleh UMKM adalah keterbatasan dalam modal kerja, kompetensi sumber daya manusia yang rendah, dan kurangnya penguasaan dalam hal ilmu pengetahuan dan teknologi. UMKM juga perlu melakukan inovasi, pengembangan sumber daya manusia, dan perluasan area pemasaran untuk bertahan dalam era globalisasi. (Sudaryanto, Ragimun, & Wijayanti, 2013).

Desa Galengdowo adalah desa yang terletak di Kecamatan Wonosalam, Kabupaten Jombang, Jawa Timur. Desa Galengdowo sendiri memiliki jumlah penduduk sebanyak 3.430 orang dengan wiraswasta sebanyak 412 orang (Badan Pusat Statistik Kabupaten Jombang, 2022). Desa Galengdowo memiliki banyak UMKM yang memproduksi produk yang menarik dan beragam seperti barongan, wayang, produk olahan susu, aneka keripik, dan lain-lain. Salah satu contohnya adalah UMKM Kastuba atau UD. Nurnia yang memproduksi Opak Jepit. Opak Jepit sendiri merupakan makanan ringan yang berbahan dasar tepung tapioka dan memiliki rasa yang gurih dan renyah (Iramani, Suryani, & Hasanah, 2018).

Opak Jepit yang diproduksi oleh UD. Nurnia memiliki bentuk kerucut seperti bunga atau cone es krim. Opak jepit hasil produksi UD. Nurnia bisa dilihat pada gambar 1.



Gambar 1 Opak Jepit Produksi UD. Nurnia

Opak Jepit ini sendiri diminati sebagai makanan ringan yang dinikmati oleh warga desa dengan usia yang dewasa sampai lanjut umur. Nama makanan ringan Opak Jepit ini sendiri secara umum dikenal masyarakat karena proses pembuatannya yang melibatkan proses penjepitan saat memasak adonan Opak Jepit. Selain menjadi makanan ringan, opak jepit UD. Nurnia sering dipesan untuk dibagikan sebagai suvenir dalam acara hajatan pernikahan warga desa, ataupun acara-acara hari raya.

UD. Nurnia memasarkan produknya ke toko-toko makanan atau sembako di Kabupaten Jombang dengan sistem konsiyansi. Konsiyansi sendiri merupakan sistem di mana pemilik menitipkan barang secara fisik untuk diperjualbelikan oleh pihak lain. Pola interaksi yang dilakukan oleh UD. Nurnia dalam memasarkan produknya dengan cara konsinyasi adalah dengan membuat kesepakatan bisnis yang saling menguntungkan di mana terdapat harga jual ke pemilik toko dan ada harga jual kepada pembeli (Mesra, Marsa, & Putri, 2021).

Seperti UMKM-UMKM lainnya, UD. Nurnia juga tidak lepas dari masalah. Masalah yang dihadapi oleh UD. Nurnia adalah kurangnya sumber daya manusia dalam bidang pemasaran

dan distribusi. UD. Nurnia tidak memiliki karyawan yang bisa menangani bidang pemasaran dan distribusi. Permasalahan pemasaran dan distribusi UD. Nurnia adalah terhambatnya proses pengiriman barang pesanan hingga 2 bulan. UD. Nurnia juga tidak bisa melakukan perluasan area penjualan dikarenakan tidak memiliki tenaga kerja yang dapat membantu aktivitas pemasaran UD. Nurnia.

Pada saat melakukan pemasaran, maka perlu untuk menetapkan pasar sasaran. Pasar sasaran sendiri adalah sekelompok pelanggan atau kelompok yang menjadi sasaran dalam aktivitas pemasaran perusahaan. Untuk menemukan pasar sasaran, maka perlu memperhatikan 3 hal yaitu segmentasi pasar, penetapan pasar sasaran, dan penempatan produk. Untuk menetapkan segmentasi pasar, maka perlu untuk mempertimbangkan kriteria-kriteria seperti: (1) Terukur: Segmen pasar dapat diukur berdasarkan luas dan daya beli. (2) Terjangkau: Segmen pasar bisa diakses dan bisa dilayani. (3) Cukup luas: Segmen pasar dapat memberikan keuntungan. (4) Dapat dilaksanakan: Program yang disediakan dapat menarik segmen pasar yang dituju.

Selain segmentasi, dalam melakukan pemasaran, juga diperlukan penetapan pasar sasaran dan penempatan produk. Penetapan pasar sasaran dapat dilakukan dengan spesialisasi produk di mana perusahaan fokus pada produksi 1 macam produk. Penempatan produk juga penting karena berpengaruh pada persepsi konsumen terhadap produk yang dijual (Lubis, 2004).

Di masa sekarang, kegiatan pemasaran bisa dilakukan melalui media *online* atau digital. Pemasaran digital dapat dilakukan oleh UMKM dengan sumber daya yang terbatas. Strategi pemasaran digital dapat mempengaruhi keunggulan bersaing produk dengan memudahkan pencarian produk, adanya penawaran tertentu, dan mempermudah

identifikasi informasi produk (Wardhana, 2015).

Tujuan dari PkM ini adalah untuk membantu kenaikan penghasilan dari mitra UMKM yaitu UD. Nurnia serta menciptakan *sociopreneur* baru melalui mitra UMKM. Praszkie, Nowak, & Zablocka-Bursa, mendefinisikan *sociopreneur* sebagai individu yang mampu melakukan perubahan sosial dalam skala makro melalui keterlibatan masyarakat akar rumput (Praszkie, Nowak, & Zablocka-Bursa, 2009). Efek perubahan yang dilakukan oleh *sociopreneur* bersifat jangka panjang, stabil, dan mendalam (Anas, 2019). Maka bisa disimpulkan bahwa *sociopreneur* adalah individu yang membawa perubahan sosial pada masyarakat menengah ke bawah. Berdasarkan data dari BPS Kabupaten Jombang, terdapat 589 orang yang tidak bekerja di desa Galendowo. *Sociopreneur* diharapkan dapat menyediakan lapangan pekerjaan dan melakukan perubahan sosial di desa Galendowo ini.

## METODE

Pengabdian ini dilaksanakan di UD. Nurnia yang terletak di desa Galendowo, Wonosalam, Kabupaten Jombang. Dalam kegiatan pengabdian ini, UD. Nurnia didampingi oleh 2 fasilitator dan 1 dosen pembimbing dari Universitas Ciputra Surabaya. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan dari bulan Juli 2022 sampai bulan Desember 2022. Kegiatan pengabdian ini memiliki 8 UMKM sebagai peserta pembinaan, 2 fasilitator yang didampingi oleh 1 dosen pembimbing untuk setiap peserta UMKM.

Metode pengabdian yang dilaksanakan adalah dengan membagi kegiatan menjadi 4 tahap utama, yaitu observasi, diskusi, implementasi, dan evaluasi. 4 tahap ini digunakan untuk mengetahui masalah UD. Nurnia dan menyelesaikan masalah yang ditemukan.

Tahap observasi dimulai dengan melakukan wawancara kepada pemilik UD. Nurnia dan karyawan. Tahap observasi untuk UD. Nurnia dilakukan mulai dari bulan Juli 2022 sampai bulan Agustus 2022. Tahap observasi ini dilakukan dengan cara wawancara dengan pemilik UD. Nurnia. Berdasarkan tahap observasi ini, didapatkan kesimpulan masalah yang sedang dihadapi oleh UD. Nurnia yaitu kurangnya tenaga pekerja untuk sisi pemasaran dan distribusi UD. Nurnia.

Kemudian dilanjutkan dengan tahap diskusi, di mana fasilitator dan dosen pembimbing menyediakan solusi untuk permasalahan UD. Nurnia dan melakukan diskusi dengan pemilik UMKM. Tahap diskusi ini dilakukan sejak program pengabdian ini berjalan dan setiap fasilitator menemukan fakta atau masalah yang baru. Dalam tahap diskusi ini, fasilitator dan dosen pembimbing bersama mitra UMKM UD. Nurnia mendiskusikan penemuan dan rencana solusi atas masalah yang akan diimplementasikan.

Setelah tahap diskusi, dilanjutkan dengan tahap implementasi untuk melaksanakan dan mengimplementasikan solusi dan kesepakatan yang sudah didapatkan. Tahap implementasi ini dilakukan oleh mitra UMKM UD. Nurnia dan fasilitator untuk mengimplementasikan solusi-solusi yang didapatkan dari tahap diskusi.

Untuk tahap evaluasi, beberapa target capaian untuk mengukur keberhasilan kegiatan ini yang ditetapkan meliputi; Menjadikan UD. Kastuba sebagai sociopreneur baru di Desa Galengdowo yang membuka lapangan pekerjaan baru, terjadi perluasan daerah distribusi UD. Nurnia, dan terjadi peningkatan pendapatan UD. Nurnia.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Tahap Observasi

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dimulai pada bulan Juli 2022. Kegiatan

pengabdian ini dilaksanakan di Desa Galengdowo, Wonosalam, Kabupaten Jombang. Tahap observasi ini dilakukan pada bulan Juli 2022 dan diikuti oleh mitra UMKM, 2 fasilitator, dan 1 dosen pembimbing.

Pada tahap observasi ini, fasilitator berkunjung ke tempat usaha UD. Nurnia. Dalam tahap observasi, dilakukan wawancara dengan pemilik serta karyawan UD. Nurnia oleh fasilitator. Kegiatan wawancara ini bisa dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2 Wawancara Fasilitator dengan Pemilik UD. Nurnia

Berdasarkan wawancara dengan pemilik dan karyawan UD. Nurnia, fasilitator mendapatkan banyak informasi. Diketahui UD. Nurnia memiliki permasalahan di bidang pemasaran dan distribusi di mana kedua bidang tersebut dijalankan hanya oleh pemilik UD. Nurnia. Pemilik UD. Nurnia adalah Ibu Nur Hidayat yang memiliki mata pencaharian lain yaitu sebagai guru sekolah dasar, maka waktu Ibu Nur terbatas untuk menjalankan proses pemasaran dan distribusi UD. Nurnia yang mana menghambat perkembangan UD. Nurnia sendiri. Di tahap observasi ini, diketahui bahwa UD. Nurnia membutuhkan sumber daya manusia untuk menjalankan proses pemasaran dan distribusi.

### Tahap Diskusi

Tahap diskusi ini dibagi menjadi 2, yaitu tahap diskusi mitra UMKM dengan

fasilitator dan tahap diskusi fasilitator dengan dosen pembimbing. Tahap diskusi fasilitator dengan mitra UMKM dilakukan terlebih dahulu untuk mencari informasi yang diperlukan. Fasilitator mendiskusikan informasi yang sudah didapat kepada dosen pembimbing. Tahap diskusi ini dilaksanakan seiringan dengan tahap observasi dan tahap implementasi. Dosen pembimbing membantu dalam hal perumusan masalah dan memberikan saran solusi yang bisa di ambil. Beberapa solusi yang diambil adalah:

1. Memperluas area pemasaran UD. Nurnia untuk meningkatkan pendapatan mitra UMKM sekaligus memperbaiki penempatan produk.
2. Menerapkan strategi pemasaran digital
3. Mencari sumber daya manusia untuk melakukan proses pemasaran dan distribusi sekaligus menjadikan UD. Nurnia sebagai *sociopreneur* yang membuka lapangan pekerjaan dan berdampak bagi lingkungan sekitar.

### Tahap Implementasi

Tahap Implementasi ini mulai dilakukan di bulan Agustus 2022 sampai Desember 2022. Tahap Implementasi ini dilakukan dengan kerja sama antara mitra UMKM dengan 2 fasilitator. Dalam tahap implementasi, fasilitator mengimplementasikan hasil diskusi dengan dosen pembimbing. Solusi yang pertama adalah memperluas area pemasaran untuk meningkatkan pendapatan mitra UMKM. Sebelum memperluas area pemasaran, fasilitator berusaha untuk memperbaiki penempatan produk dengan cara mengambil foto produk dengan lebih estetik dengan harapan meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap produk UD. Nurnia. Foto produk dengan kualitas yang baik dapat menaikkan jumlah pembeli (Kurniawan, 2019). Foto produk yang dilakukan oleh

fasilitator bisa dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3 Foto Produk Opak Jepit UD. Nurnia

Foto-foto produk tersebut dikumpulkan dan digabung menjadi satu brosur yang akan digunakan dan disebar untuk menarik minat pelanggan sekaligus menjadi brosur untuk menarik orang-orang menjadi reseller UD. Nurnia. Brosur reseller UD. Nurnia bisa dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4 Brosur UD. Nurnia

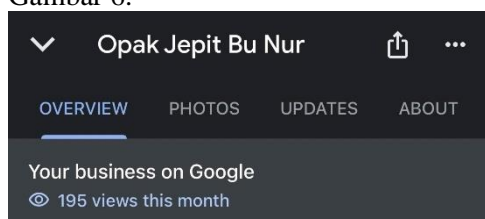
Brosur ini disebar oleh fasilitator pada toko-toko dan hotel di Kabupaten Jombang. Adapun toko-toko yang mendapatkan brosur tersebut adalah toko-toko penjual makanan oleh-oleh, rumah makan, swalayan, dan juga toko sembako. Kegiatan fasilitator yang menawarkan produk UD. Nurnia pada toko-toko bisa dilihat pada Gambar 5.





Gambar 5 Fasilitator Menawarkan Produk UD. Nurnia di Salah Satu Toko

Berdasarkan solusi pertama ini, didapatkan 7 mitra kerja sama baru dengan sistem konsinyasi dan 2 distributor baru yang juga dapat membantu proses distribusi dari UD. Nurnia. Solusi yang kedua adalah menerapkan strategi pemasaran digital. Strategi pemasaran digital merupakan cara yang bisa dilakukan UMKM dengan sumber daya yang terbatas dan dapat mempermudah akses pelanggan ke informasi produk (Wardhana, 2015). Strategi pemasaran digital yang digunakan oleh fasilitator adalah dengan membuat akun Instagram, akun Penjual Shopee, dan lokasi di Google Maps. Dengan adanya pemasaran digital ini, pelanggan dapat lebih mudah mengakses informasi terkait dengan produk maupun UD. Nurnia sendiri. Performa akun bisnis Google UD. Nurnia bisa dilihat di Gambar 6.



Gambar 6 Lokasi UD. Nurnia telah dilihat sebanyak 195 kali per November 2022

Solusi yang ketiga adalah mencari sumber daya manusia untuk melakukan proses pemasaran dan distribusi sekaligus menjadikan UD. Nurnia sebagai sociopreneur yang berdampak ada lingkungan sekitar. Dalam mencari calon pegawai, fasilitator memasang banner lowongan pekerjaan di depan rumah pemilik UD. Nurnia. Pemasangan banner lowongan pekerjaan UD. Nurnia bisa dilihat pada Gambar 7.



Gambar 7 Banner Lowongan Pekerjaan UD. Nurnia

Selain memasang banner, fasilitator juga memasang poster-poster lowongan pekerjaan di desa-desa sekitar desa Galengdowo seperti desa Jarak, desa Wonokerto, desa Carangwulung, dan desa-desa lainnya. Poster lowongan kerja yang sudah ditempel di desa Wonokerto bisa dilihat pada Gambar 8.



Gambar 8 Poster Lowongan Pekerjaan di Desa Wonokerto

Hasil dari solusi ketiga adalah didapatnya satu orang pegawai kurir untuk membantu proses distribusi dan pemasaran UD. Nurnia dan menjadikan UD. Nurnia sebagai *sociopreneur* dengan

membantu masyarakat sekitar mendapatkan mata pencaharian yang baru.

### **Tahap Evaluasi**

Tahap Evaluasi ini dilakukan oleh mitra UMKM, 2 fasilitator, dan didampingi oleh dosen pembimbing. Dalam tahap evaluasi ini, UD. Nurnia ditargetkan untuk mencapai 3 pencapaian untuk mengukur keberhasilan program, yaitu:

1. UD. Nurnia menjadi *sociopreneur* yang membuka lapangan pekerjaan baru di Desa Galengdowo
2. Terjadi perluasan daerah distribusi UD. Nurnia
3. Terjadi peningkatan pendapatan UD. Nurnia.

Setelah setiap solusi diimplementasikan pada tahap implementasi, kegiatan usaha UD. Nurnia diamati oleh 2 fasilitator dan dosen pembimbing. Adapun hasil yang dicapai oleh UD. Nurnia setelah tahap implementasi adalah:

1. UD. Nurnia berhasil mendapatkan 7 mitra Kerjasama baru dan 2 distributor baru.
2. UD. Nurnia mendapatkan kenaikan pendapatan sebesar 131,81% berdasarkan penjualan bulan Juli 2022 hingga Oktober 2022.
3. UD. Nurnia menyediakan lapangan pekerjaan baru dan merekrut 1 orang kurir untuk membantu proses pemasaran dan distribusi dan menjadi *sociopreneur* di desa Galengdowo.

### **SIMPULAN**

Pada kegiatan PkM ini, fasilitator menerapkan 4 tahap dalam upaya membantu perkembangan UD. Nurnia dan menjadikan UD. Nurnia sebagai *sociopreneur*. Empat tahap yang dijalankan oleh fasilitator adalah observasi, diskusi, implementasi, dan evaluasi. Dalam tahap observasi,

fasilitator menemukan masalah yang dihadapi oleh UD. Nurnia adalah terhambatnya proses pemasaran dan distribusi akibat kurangnya sumber daya manusia. Pada tahap diskusi, fasilitator menemukan solusi untuk permasalahan UD. Nurnia dengan dibantu oleh dosen pembimbing. Pada tahap implementasi, penulis menerapkan setiap solusi yang telah didiskusikan dan mendapatkan hasil yang diinginkan. Hasil dari kegiatan pengabdian ini adalah UD. Nurnia berhasil mendapatkan 7 mitra kerja sama baru dan 2 distributor baru. Pencapaian ini mendukung juga peningkatan pendapatan UD. Nurnia dari bulan Juli hingga bulan Oktober sebesar 131,81%. UD. Nurnia juga merekrut 1 orang kurir untuk mempermudah proses distribusi dan memenuhi permintaan mitra-mitra baru. Adanya 2 distributor dan 1 mitra kurir dapat membantu sisi pemasaran dan distribusi dari UD. Nurnia yang sebelumnya terkendala karena kurangnya tenaga kerja. Pada tahap evaluasi, ditemukan bahwa UD. Nurnia berhasil untuk mencapai 3 target pencapaian keberhasilan program pengabdian masyarakat ini, yaitu menjadi *sociopreneur* baru di Desa Galengdowo dimana UD. Nurnia menyediakan lapangan kerja baru untuk warga sekitar, terjadi perluasan daerah distribusi, dan terjadi peningkatan pendapatan. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari kegiatan pengabdian masyarakat ini, maka disarankan untuk UD. Nurnia untuk memperluas jaringan distributor. Dengan menambah distributor, sisi pemasaran dan distribusi UD. Nurnia bisa terbantu dan bisa lebih fokus ke sisi produksi. Dengan menambah distributor, diharapkan juga terjadinya kenaikan pendapatan dan bisa membuka lebih

banyak lapangan pekerjaan untuk masyarakat sekitar.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Anas, M. A. (2019). Mengapa sociopreneur bukan social entrepreneur? *Jurnal Dialektika*, 4(2), 66-73.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Jombang. (2022). *Kecamatan wonosalam dalam angka*. Jombang: Badan Pusat Statistik Kabupaten Jombang.
- Iramani, Suryani, T., & Hasanah, N. (2018, 1). Pemberdayaan ibu-ibu rumah tangga untuk meningkatkan daya saing produk opak jepit. *Jurnal Pengabdian Masyarakat LPPM Untag Surabaya*, 3(1), 29-33.
- Kurniawan, M. P. (2019, December). Foto produk untuk meningkatkan penjualan online anggota 13m (lifelong learning mamas) yogyakarta. In *SNPMas: Seminar Nasional Pengabdian Pada Masyarakat* (pp. 392-397).
- Lubis, A. N. (2004). *Strategi pemasaran dalam persaingan bisnis*. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Mesra, R., Marsa, Y. J., & Putri, M. E. (2021). Pola interaksi pedagang konsinyasi dengan pemilik warung di kecamatan tondano selatan, provinsi sulawesi utara. *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP)*, 5(3), 166-175.
- Praszkiel, R., Nowak, A., & Zablocka-Bursa, A. (2009). Social capital built by social entrepreneurs and the specific personality traits that facilitate the process. *Psychologia Społeczna*, 1-2(10), 42-54.
- Sedyastuti, K. (2018). Analisis pemberdayaan umkm dan peningkatan daya saing dalam kancah pasar global. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 2(1), 117-127.
- Sudaryanto, Ragimun, & Wijayanti, R. R. (2013). Strategi pemberdayaan umkm menghadapi pasar bebas asean. *Pusat Kebijakan Ekonomi Makro. Badan Kebijakan Fiskal. Kementerian Keuangan, Jakarta*, 1-32.
- Undang-Undang nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, UMKM.
- Wardhana, A. (2015). Strategi digital marketing dan implikasinya pada keunggulan bersaing ukm di indonesia. *Forum Keuangan dan Bisnis IV*, 327-337.