

*Challenges and Opportunities of Micro-Scale Business
Development by Housewives During Pandemic*

**Tantangan Dan Peluang Pengembangan Bisnis Skala Mikro Oleh
Ibu Rumah Tangga Di Kala Pandemi**

Nurleila Jum'ati¹, Ardiansyah Hendra Lukmana², Nur Aini Azizah³, Siti Wulandari⁴, Risca Ayu
Rachmania⁵, Dyah Puspita Indah Budi Sari Wulan⁶

^{1, 2, 3, 4,} Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, ^{2,} Fakultas Teknik, Universitas Wijaya Putra, Indonesia

Abstrak. UMKM Tirtasari Raka Rayi milik ibu rumah tangga bernama Bu Dwi Elok, memulai usaha pada awal tahun 2020 yang memproduksi minuman sehat. Minuman sehat yang diproduksi cocok untuk semua kalangan usia dengan memanfaatkan bahan alami yang berasal dari produk pertanian dengan sebutan Sarkajo, Jeniper Mint, Sarkurma, Sargunies. Pada masa pandemi Covid-19 pergerakan masyarakat untuk beraktivitas diluar rumah dibatasi, memberikan efek yang luar biasa kepada semua sendi kehidupan, termasuk kegiatan ekonomi UMKM Tirtasari Raka Rayi. Dalam melakukan penjualan mitra tergantung dari order yang masuk serta masih menggunakan *offline* atau *direct selling*. Di sisi lain legalitas usaha juga belum dimiliki oleh mitra. Metode yang digunakan tim pengabdian kepada masyarakat adalah pendampingan personal terhadap mitra yang seorang ibu rumah tangga, yaitu inovasi produk dan pemasaran serta legalitas usaha. UMKM Tirtasari Raka Rayi mendapatkan hasil yaitu : 1) inovasi produk selain minuman sehat yaitu *frozen food* : a) ayam kampung ungkep dan goreng, b) empal gepuk, c) paru mercon; 2) pemasaran produk minuman sehat dan *frozen food* secara *online* dengan mempergunakan *media social* : *story WA* dan *Instagram*; 3) legalitas usaha sebagai wirausahawan : Nomer Induk Berwirausaha (NIB) dan Izin Usaha Menengah Kecil (IUMK); 4) ada peningkatan omzet antara sebelum dan sesudah pendampingan, yaitu untuk minuman dengan merek Tirtasari Raka-Rayi sebesar 50,46 % dan untuk Lawuhe Bu Sri 55.14 % . Atas hasil yang didapatkan maka dapat disimpulkan bahwa masa pandemic merupakan peluang bagi mitra yang ibu rumah tangga. Peluang tersebut untuk meningkatkan dan mengembangkan bisnis dengan melakukan adaptasi dan inovasi. Jadi pandemic Covid 19 merupakan tantangan dan peluang bagi pengembangan bisnis UMKM.

Kata Kunci: Tirtasari Raka-Rayi, Minuman Sehat, Frozen Food

Abstrak. MSME Tirtasari Raka Rayi, owned by a housewife, started a business in early 2020 that produces healthy drinks. The healthy drink produced are suitable for all ages by utilizing natural ingredients derived from agricultural products. They are called Sarkajo, Jeniper Mint, Sarkurma and Sargunies. During the Covid-19 pandemic, people's movements for outdoor activities is limited. It effects in a tremendous on all life aspects, including the economic activities of Tirtasari Raka Rayi MSMEs. In sales, the partner depends on incoming orders and still use offline or direct selling. On the other hand, the business legality is not owned by the partners. The method used by the community service team is personal assistance to partners who are housewives, such as product and marketing innovation and business legality. MSME Tirtasari Raka Rayi got the following results: 1) product innovations other than healthy drinks. It is frozen food: a) steamed and fried race chicken, b) gepuk beef, c) firecracker lungs; 2) online marketing of healthy drinks and frozen food products using social media: Whats Apps and Instagram; 3) business legality as an entrepreneur: Entrepreneurial Registration Number (NIB) and Small Medium Business License (IUMK). Based on the results obtained, it can be concluded that the pandemic period is an opportunity for partners who are housewives. The opportunity is to improve and develop the business by adapting and innovating. Thus, the Covid 19 pandemic is a challenge and opportunity for MSME business development.

Keywords : Tirtasari Raka-Rayi, Healthy Drinks, Frozen Food.

1 Pendahuluan

Pandemi Covid-19 yang berlangsung mulai di akhir tahun 2019, secara perlahan pada awal 2022 telah memasuki fase baru yaitu menuju periode endemi Covid-19. Kurun waktu masa pandemi Covid-19 tersebut berpengaruh terhadap semua sendi kehidupan masyarakat tak terkecuali Usaha Kecil Mikro Menengah (UMKM) [(1)]. Berdasarkan data yang disampaikan oleh Fadila [(2)] bahwa Usaha Kecil Mikro Menengah (UMKM) yang terdampak adalah pandemi virus corona adalah 1.785 koperasi dan 163.731 pelaku UMKM. Data yang disampaikan oleh Arviani [(1)] ternyata ada tiga sektor yang terimbas langsung oleh pandemi Covid-19 yaitu pariwisata, perdagangan dan investasi. Dijelaskan lebih lanjut oleh Arviani [(1)] salah satu sektor perdagangan UMKM yang paling terdampak adalah bidang makanan, minuman, dan industri kreatif serta pertanian. Di Indonesia, dampak pandemi Corona yang berlangsung lebih kurang sekitar 2,5 tahun ada 47 % UMKM gulung tikar [(3)].

Gulung tikarnya UMKM tersebut salah satunya adalah karena rata-rata UMKM mengalami masalah penurunan kesehatan arus kas yang membuat UMKM tersebut merumahkan sumber daya manusia sebagai tenaga kerja [(4)]. Menurunnya pertumbuhan ekonomi di sektor UMKM antara lain disebabkan oleh jarak sosial dan pemutusan hubungan kerja (PHK) yang menyebabkan penurunan aktivitas perdagangan masyarakat. Faktor pendukungnya adalah daya beli konsumen dan minat yang menurun. Menerapkan protokol telecommuting, tentu saja, melibatkan pengurangan gaji karyawan.

Banyaknya kasus pemecatan atau tindakan untuk memberhentikan karyawan telah memaksa konsumen untuk memangkas pengeluaran karena tidak tahu kapan pandemi akan berakhir. Begitu banyak pelaku UMKM yang kehilangan konsumen sehingga tidak mampu membayar sewa atau membeli bahan produksi, akhirnya memaksa untuk menutup usaha dan tokonya. Dengan paparan tersebut maka dapat dinyatakan bahwa UMKM di Indonesia bahkan perusahaan di berbagai belahan bumi mengalami tantangan.

Di Indonesia, Presiden Jokowi [(5)] menyampaikan bahwa hukum tertinggi di masa pandemi adalah keselamatan rakyat, dengan melakukan 3M yaitu memakai masker, mencuci tangan dan menjaga jarak. Perihal menjaga jarak di masa pandemi bukan hanya menjaga jarak atau *social distancing* saja yang dilakukan, *stay at home* dan menghindari mobilitas. Masyarakat di Indonesia bahkan di dunia ketika masa Pandemi Covid 19 *stay at home* dan menghindari mobilitas membutuhkan asupan makanan dan minuman dan hal tersebut menjadi *peluang* bagi usaha rumahan yang dilakukan mitra dibantu dengan 2 asisten rumah tangga. Mitra mempunyai produk minuman bervitamin dan kaya serat dengan pemilihan bahan yang asli, berkualitas dan tanpa bahan pengawet, yaitu SARKAJO (Sari Kacang Ijo), SARKURMA (Sari Kurma Madu), SARGUNIS (Sari Jagung Manis), dan JENIPER MINT (Jeruk Nipis Peras Daun Mint).

Produk mitra dibutuhkan masyarakat di masa pandemi karena dapat menambah dan meningkatkan imunitas tubuh individu, tetapi produk minuman tersebut belum memiliki merek dan masih dibuat berdasarkan pesanan serta dipasarkan secara langsung (*direct selling*) di sekitar rumah dan kenalan mitra. Jadi peluang yang ada di masa pandemi menuju endemi belum dapat dipergunakan dengan baik oleh mitra karena mitra belum mempunyai merek, belum ada media sosial dan kontennya untuk memperluas pasar dan pemasaran, tidak ada laporan keuangan secara sederhana. Berdasarkan permasalahan-permasalahan yang dialami oleh mitra tersebut maka dilakukan program pengabdian masyarakat agar peluang yang ada dapat dimanfaatkan dengan baik.

2 Metode Pengabdian

Ada beberapa pertimbangan dalam memilih metode yang digunakan dalam pelaksanaan Program Pemberdayaan Masyarakat (PPM). Pertimbangan dalam memilih metode tersebut adalah wirausaha yang juga berperan sebagai ibu rumah tangga. Penafsiran Jum'ati [(6)] tentang pengusaha ibu adalah bisnis keluarga yang didirikan oleh seorang wanita yang menggabungkan bisnis dengan tanggung jawab tradisionalnya sebagai seorang ibu dalam mengasuh anak dan urusan keluarga. Dijelaskan lebih lanjut oleh Jum'ati [(6)] bahwa melakukan apa pun yang menarik minat seorang ibu rumah tangga tidak hanya dilakukan di luar rumah.

Berdasarkan observasi dan wawancara dengan mitra dalam Program Pemberdayaan Masyarakat (PPM), didapatkan data bahwa mitra yang ibu rumah tangga dalam menjalankan produksi dan pemasaran dibantu oleh 2 asisten rumah tangga yang berjumlah 2 orang dengan tingkat pendidikan lulusan SMA. Dengan bantuan sumber daya manusia yang mengelola wirausaha tersebut, menurut Fauziah [(7)] pemberdayaan untuk mengubah, membentuk dan memperkuat perilaku wirausaha ibu rumah tangga beserta kedua asisten rumah tangga dilakukan melalui : 1) habituasi, yaitu kebiasaan perilaku wirausaha, yang pada akhirnya akan bermuara pada pembentukan perilaku kewirausahaan; 2) Pembentukan perilaku kewirausahaan dapat dicapai melalui pemahaman atau wawasan berdasarkan teori belajar kognitif; 3) Pembentukan perilaku melalui penggunaan model atau contoh.

Dengan pertimbangan tersebut, ketiga transformasi, pembentukan dan penguatan perilaku wirausaha ibu rumah tangga ini diselingi dengan rangkaian kegiatan yaitu pelatihan dan pendampingan keuangan sederhana, digital marketing sederhana serta pengurusan legalitas.

3 Hasil dan Pembahasan

Tahapan-tahapan pendampingan dan pemberdayaan yang dilakukan oleh tim Program Pemberdayaan Masyarakat beserta hasil dan pembahasannya adalah sebagai berikut :

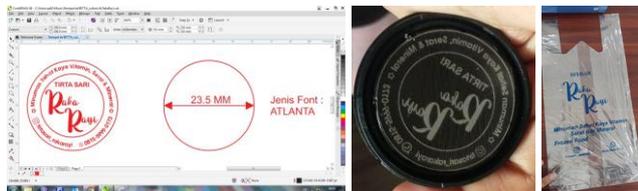
3.1 Branding

Mitra yang mempunyai produk berupa minuman berserat dan bervitamin, yaitu antara lain SARKAJO (Sari Kacang Ijo), SARKURMA (Sari Kurma Madu), SARGUNIS (Sari Jagung Manis), dan JENIPER MINT (Jeruk Nipis Peras Daun Mint) seperti tampak pada gambar 1. Produk minuman yang diproduksi oleh mitra belum mempunyai label atau merek atau *branding*. Tim PPM berdiskusi dengan mitra tentang pentingnya label atau merek atau *branding* terkait dengan pertimbangan konsumen dan atau calon konsumen dalam melakukan pembelian produk/barang dan atau jasa [(8)], bahkan untuk pemesanan berikutnya atau *repeat order*. Merek juga akan membuat UMKM dapat mendaftarkan legalitas usaha yang dimiliki.



Gambar 1. Produk Minuman Sehat, Kaya Serat Dan Vitamin.

Berdasarkan pertimbangan dan diskusi dengan mitra tentang hal tersebut maka disepakati nama Tirtasari Raka Rayi menjadi merek atau *branding* dari produk mitra. *Brand* atau merek, merupakan konsep pemasaran (*marketing*) yang terdiri dari tanda atau cap [(8)]. Langkah selanjutnya setelah mitra menyepakati merek tersebut adalah pembuatan desain logo yang diimplementasikan dalam stempel dan kantong plastik, seperti tampak pada gambar 1.

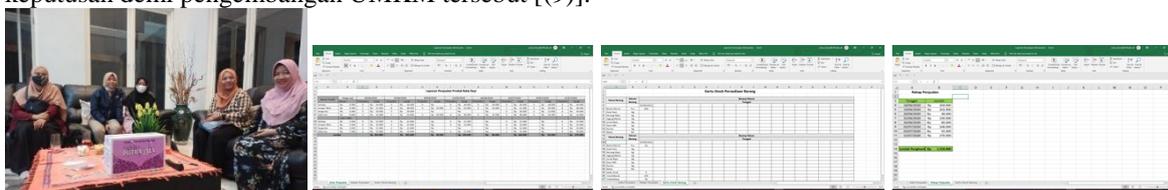


Gambar 2. Desain Logo Tirta Sari Raka – Rayi, Stempel dan Kantong Plastik.

3.2 Pelatihan keuangan sederhana

Mitra produsen minuman kaya serat dan vitamin sudah memiliki label atau merek atas produk yang dihasilkan. Produksi yang dilakukan oleh mitra berdasarkan pesanan belum terdata dengan baik. Untuk mendapatkan data penjualan sebelum proses pendampingan dan pemberdayaan oleh Tim PPM dilakukan observasi dan wawancara serta pencatatan data penjualan produk selama 6 bulan.

Dengan didapatkannya data penjualan selama 6 bulan berdasarkan ingatan dari mitra beserta asisten rumah tangga, langkah selanjutnya yang dilakukan oleh tim yaitu melakukan pendampingan pembuatan laporan keuangan sederhana dengan aplikasi umum yang ada PC atau laptop yaitu *microsoft excel*. Dengan adanya laporan keuangan sederhana tersebut maka mitra mempunyai pelaporan keuangan yang berguna pengambilan keputusan demi pengembangan UMKM tersebut [(9)].



Gambar 3. Pendampingan dan Pemberdayaan Mitra Dalam Hal Keuangan Sederhana

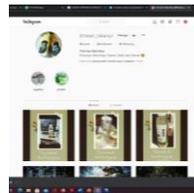
3.3 Digital Marketing

Pendampingan dan pemberdayaan yang dilakukan oleh tim kepada mitra dan kedua asisten rumah tangga menginjak tahapan berikutnya yaitu inovasi pemasaran UMKM melalui *digital marketing* [(3)]. Seperti yang telah dipaparkan sebelumnya, dengan pembatasan pergerakan dan aktivitas maka hampir semua sendi kehidupan manusia, termasuk memenuhi konsumsi keluarga dilakukan secara *online*. Dengan demikian maka mitra didaftarkan untuk mengikuti webinar *via video conference zoom* tentang Beralih ke Digital Marketing dengan Mudah dan mendapatkan sertifikat, seperti tampak pada gambar 4.



Gambar 4. E-flyer Webinar dan Sertifikat

Langkah berikutnya adalah pembuatan Instagram Tirtasari Raka-Rayi dan konten promosi berupa video [(10)], gambar, e-poster, e-flyer dan lain sebagainya untuk publikasi dan promosi di instagram dan WA story mitra. Dengan demikian maka mitra dapat melakukan promosi dan publikasi kapan saja dan dimana saja untuk memperluas cakupan atau area pasar dan pemasaran.



Gambar 5. Instagram Tirtasari Raka Rayi.



Gambar 6. Pendampingan dan Peralatan Studio Mini



3.4 Legalitas

Upaya berikutnya yang dilakukan dalam pendampingan dan pemberdayaan mitra adalah pengurusan legalitas usaha. Pengurusan legalitas berupa perijinan usaha melalui OSS (*online single submission*) yaitu NIB (Nomer Induk Berwirausaha) dan IUMK (Izin Usaha Mikro Kecil). Dengan pengurusan legalitas perijinan usaha tersebut merupakan salah satu pengembangan kapasitas UMKM [(11)]. Mitra Tirtasari Raka Rayi memulai pengurusan dengan mengaktifkan kembali NPWP dan kemudian mengurus serta mendapatkan NIB dan IUMK.



Gambar 8. NIB dan IUMK Tirtasari Rakarayi

3.5 Inovasi

Mitra Tirtasari Raka Rayi dalam menjalankan usaha, memproduksi dan memasarkan produk minuman kaya serat dan bervitamin menyampaikan ide untuk berinovasi berdasarkan kebutuhan masyarakat yang dibatasi mobilitasnya. Ide inovasi yang pertama adalah memilih kemasan botol yang lebih kecil untuk minuman kaya serat dan bervitamin sehingga harga jual juga per botol lebih rendah daripada kemasan botol sebelumnya yang lebih besar. Ide inovasi tersebut tampak pada gambar 9. Hal tersebut sesuai dengan daya beli masyarakat dan dapat memenuhi kebutuhan asupan yang bergizi.



Gambar 9. Perubahan Kemasan Botol.

Ide inovasi yang diusung selanjutnya yaitu makanan siap saji dan *frozen food* dengan diberi nama Lawuh'e Bu Sri. Implementasi dari ide inovasi tersebut seperti tampak pada gambar 10 dan gambar 11.



Gambar 10. Makanan Siap Saji



Gambar 11. Menu *Frozen Food*

Inovasi yang dilakukan oleh mitra Tirtasari Raka Rayi merupakan upaya strategi yang dilakukan UMKM untuk keberlangsungan usaha yang juga akan mendorong pengembangan bisnis UMKM tersebut [(12)].

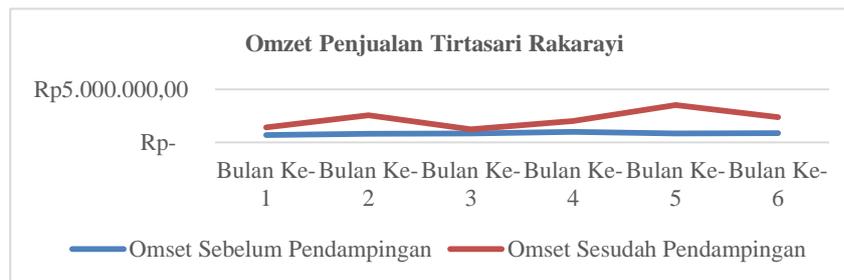
3.6 Peningkatan omzet

Berbagai upaya yang telah dilakukan bersama antara tim PPM dan peran aktif mitra dalam rangkaian panjang antara lain : *branding*, pelatihan keuangan sederhana, pendampingan *digital marketing*, pengurusan legalitas dan inovasi pada akhirnya dapat meningkatkan omzet mitra Tirtasari Raka – Rayi. Peningkatan tersebut dapat dilihat pada tabel 1 dan gambar 12 untuk minuman berserat kaya vitamin.

Tabel 1. Hasil Penjualan Tirtasari Raka Rayi

Bulan	Sebelum Pendampingan		Sesudah Pendampingan	
	Bulan	Omzet	Bulan	Omzet
Ke-1	Desember 2020	Rp. 693.500,00	Juni 2021	Rp. 1.398.000,00
Ke-2	Januari 2021	Rp. 805.000,00	Juli 2021	Rp. 2.560.000,00
Ke-3	Februari 2021	Rp. 827.000,00	Agustus 2021	Rp. 1.232.000,00
Ke-4	Maret 2021	Rp. 980.000,00	September 2021	Rp. 2.016.000,00
Ke-5	April 2021	Rp. 833.000,00	Oktober 2021	Rp. 3.528.000,00
Ke-6	Mei 2021	Rp. 864.000,00	November 2021	Rp. 2.362.000,00
	Total	Rp. 5.002.500,00	Total	Rp. 13.096.000,00
	Rata-rata	Rp. 864.000,00	Rata-rata	Rp. 2.182.666,67

Sumber : Data diolah (2021)



Gambar 12. Perbandingan Omzet Produk Minuman Tirtasari Rakarayi Sebelum dan Sesudah Pendampingan

Berdasarkan tabel 1 dan gambar 12 tersebut maka didapatkan bahwa ada peningkatan omzet 6 bulan sebelum pendampingan dan pemberdayaan dibandingkan dengan 6 bulan setelah pendampingan yaitu ada peningkatan rata-rata 34,49 %.

Hasil inovasi di bidang makanan siap saji dan *frozen food* dapat dilihat pada gambar 13 tentang laporan penjualan Lawuh Bu Sri.



Gambar 13. Laporan Penjualan Lawuh Bu Sri.

Dari gambar 13 tersebut terlihat bahwa penjualan Lawuh Bu Sri baru berjalan 4 bulan. Hal tersebut terkait dengan inovasi di tengah pendampingan dan pemberdayaan. Dalam jangka waktu 4 bulan makanan siap saji dan *frozen food* Lawuh Bu Sri mempunyai kecenderungan untuk naik meskipun di bulan November 2021

mengalami penurunan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa inovasi makanan siap saji dan *frozen food* Lawuh Bu Sri masih fluktuatif dengan kecenderungan naik. Dengan kecenderungan kenaikan omzet tersebut maka dapat disimpulkan bahwa mitra Tirtasari Raka Rayi sebagai UMKM yang dapat bertahan dalam Masa Pandemi menuju Endemi Covid 19 [(13)].

4 Kesimpulan

Pendampingan dan pemberdayaan yang dilakukan oleh tim PPM (Program Pemberdayaan Masyarakat) dan peran serta mitra yang aktif memperlihatkan hasil yaitu : 1) mitra mempunyai laporan keuangan sederhana; 2) mitra melakukan inovasi produk minuman sehat yaitu mengalami penyesuaian volume dan kemasan dengan harga yang terjangkau masyarakat; 3) mitra melakukan inovasi makanan siap saji serta makanan *frozen* yang mampu memenuhi kebutuhan masyarakat pada saat pembatasan mobilitas; 4) mitra mengikuti pelatihan *digital marketing* dan mempunyai sarana promosi secara *online* yaitu *Instagram* dan *Whatsapp story* beserta kontennya; 5) mitra mempunyai legalitas usaha berupa NIB (Nomor Induk Berwirausaha) dan IUMK (Izin Usaha Mikro Kecil); 6) mitra mempunyai perluasan pasar dan pemasaran. Dengan hasil yang telah diraih tersebut maka mitra mendapatkan peningkatan omzet dengan memanfaatkan tantangan dan peluang dengan indikator kenaikan penjualan yang juga berimbas pada peningkatan laba.

Ucapan Terima Kasih. Kegiatan Program Pemberdayaan Masyarakat (PPM) sebagai hibah pengabdian internal yang pembiayaannya dari Universitas Wijaya Putra dan dukungan sehingga kami mengucapkan terima kasih kepada : Rektor Universitas Wijaya Putra, Wakil Rektor Bidang Akademik dan Kemahasiswaan Universitas Wijaya Putra, Wakil Rektor Bidang Perencanaan Sumber Daya Manusia Universitas Wijaya Putra, LPPM Universitas Wijaya Putra, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya Putra, jajaran pejabat struktural, staf dan karyawan Universitas Wijaya Putra, dan Mitra PPM.

Daftar Pustaka

1. Arviani H, Claretta D, Delinda N. Research and Learning in Comunication Study Sosial Media Marketing : Peluang & Tantangan bagi UMKM Lokal Di Masa Pandemi Covid-19 Social Media Marketing : Opportunities & Challenges for Local UMKM During the Covid-19 Pandemic. 2021;7(April):47–56.
2. Fadila RU. 1.785 Koperasi dan 163.713 UMKM Terdampak Pandemi Covid-19 [Internet]. <https://www.pikiran-rakyat.com/ekonomi/pr-01379615/1785-koperasi-dan-163713-umkm-terdampak-pandemi-covid-19>. 2020. Available from: <https://www.pikiran-rakyat.com/ekonomi/pr-01379615/1785-koperasi-dan-163713-umkm-terdampak-pandemi-covid-19>
3. Sidi AP, Yogatama AN, Bukhori M, Hanif R, Anjaningrum D. Empowering Digital Business Bagi Pegiat Usaha. 2020;8375:9–13.
4. Bisnis.com, Cahyani DR. 47 Persen UMKM Bangkrut Akibat Pandemi Corona [Internet]. <https://bisnis.tempo.co/read/1344540/47-persen-umkm-bangkrut-akibat-pandemi-corona>. 2020. Available from: <https://bisnis.tempo.co/read/1344540/47-persen-umkm-bangkrut-akibat-pandemi-corona>
5. Prasetya FA, Suhendi A. Presiden Jokowi: Keselamatan Rakyat adalah Hukum Tertinggi di Masa Pandemi Artikel ini telah tayang di Tribunnews.com dengan judul Presiden Jokowi: Keselamatan Rakyat adalah Hukum Tertinggi di Masa Pandemi, <https://www.tribunnews.com/corona/2020/11/16/pre> [Internet]. <https://www.tribunnews.com/corona/2020/11/16/president-jokowi-keselamatan-rakyat-adalah-hukum-tertinggi-di-masa-pandemi>. Available from: <https://www.tribunnews.com/corona/2020/11/16/president-jokowi-keselamatan-rakyat-adalah-hukum-tertinggi-di-masa-pandemi>
6. Jum'ati N, Agustina TS, Widowati PA, Mesra S, Kecamatan DI. the Social Economy Empowerment of Surabaya City Edges Community , Siwalan Mesra Vasectomy Family Planning Community in Pakal District Kota Surabaya , Komunitas Keluarga Kb Vasektomi. J Sinergitas PKM dan CSR. 2019;4(1):47–60.
7. Fauziah ER. Pengaruh Game Online Terhadap Perubahan Perilaku Anak Smp Negeri 1 Samboja. eJournal Imu Komun. 2013;1(3):1–16.
8. Permata RR, Safiranita T, Utama B. Pentingnya Merek Bagi Pelaku Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Di Jawa Barat. Dialogia Iurid J Huk Bisnis dan Investasi. 2019;10(2):33–8.
9. Andriany LM, Murtianingsih M, Rachmawati IK, Ruspitasari WD. Pelatihan Strategi Bisnis, Pelaporan Keuangan, dan Perpajakan pada CV Safira Media Utama Malang. J Pengabd Masy. 2020;1(1):33–7.
10. Cahyanti MM, Ruspitasari WD, Andarsari PR. PENERAPAN VIDEO PROMOSI MENGGUNAKAN Pendahuluan Metode. J Pengabd Kpd Masy Inst Teknol dan Bisnis Asia Malang

ISSN 2722-0672 (online), <https://pssh.umsida.ac.id>. Published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Copyright (c) 2022 Author (s). This is an open-access article distributed under the terms of Creative Commons Attribution License (CC BY).

To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>.

Procedia of Sciences and Humanities

Proceedings of the 1st SENARA 2022

Vol 1, No 1, Mei 2020, pp 19-23 PENERAPAN. 2020;1(1):19–23.

11. Dumiyati D, Yusuf M, Pujiastutik H. Pendampingan Pengurusan Ijin Usaha (Nib Dan Iumk) Untuk Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (Umk) Anggota Forum Ikm Pros SNasPPM [Internet]. 2021;6(1):49–54. Available from: <https://pgpaud.unirow.ac.id/prosiding/index.php/SNasPPM/article/view/884>
12. Saefullah E, Putra AR, Tabroni T. Inovasi Dan Pengembangan Umkm Emping Melinjo Pada Masa Pandemi Covid-19 Dengan Optimalisasi Media Pemasaran Dan Alat Produksi. RESWARA J Pengabdian Kpd Masy. 2021;2(2):291–9.
13. Sholicha N, Oktafia R. Strategi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan UMKM Desa Sumber Kembar, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto. J Ilm Ekon Islam. 2021;7(2).