

STRATEGI PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK FURNITUR HASIL HUTAN KOMUNITAS UKM MELALUI DIGITAL MARKETING DI KOTA CIREBON PROVINSI JAWA BARAT

¹Dimas Januar Putra, ²Andreas Ardi Wijaya, ³Bey Nurul A. Hasibuan, ⁴*Yusuf Ardian,
⁵Arianto

Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia

[*yusufardian0702@gmail.com](mailto:yusufardian0702@gmail.com)

Abstrak

Masa Pandemi Covid-19 masih merebak, banyak perusahaan silih berganti tumbang dikarenakan minat pembeli turun namun ada satu badan usaha yang masih bertahan yakni UKM. Namun dengan semakin banyaknya UKM yang bermunculan, maka dituntut untuk lebih kreatif dalam menciptakan produk hingga memasarkan produk. Beberapa permasalahan yang dapat dijumpai pada bisnis UKM adalah seperti kesulitan pemasaran, keterbatasan SDM, kesulitan bahan baku, keterbatasan inovasi dan teknologi. Bagaimana para pelaku UKM membangun strategi pemasaran terutama furnitur hasil hutan? Apakah strategi pemasaran yang dilakukan sudah tepat dan terbukti ampuh? Permasalahan yang ditemukan di setiap anggota komunitas cenderung sama, yaitu memiliki keterbatasan kualifikasi keahlian dalam bidang pemasaran, khususnya promosi online untuk menjangkau pangsa pasar yang lebih luas sehingga menyebabkan promosi yang dijalankan anggota komunitas menjadi terhambat. Metode pelaksanaan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan tersebut adalah pelatihan dan workshop pemasaran/promosi secara online, dan pemahaman tentang peraturan-peraturan (aspek hukum) dalam e-commerce, serta pendampingan usaha dalam pembuatan akun e-commerce maupun media online lainnya yang akan meningkatkan product branding serta penjualan.

Kata Kunci: Manajemen, UKM, Produk, Furnitur, Hasil Hutan, Online

Abstract

The Covid-19 Pandemic is still spreading, companies are collapsing because of the buying reduction from the consumer but there is a business entity which still exist is UKM (small business and medium enterprise). With the increasing growth of UKM appearance, it must be creative to produce and distribute product. Some problems appear from the UKM such as difficult to distribute, Human Resource Limitation, Nature Resource limitation, Innovation and technology limitation. How the UKM build the marketing strategy especially furniture product? What is the right marketing strategy who proven and exactly effective? The facing problem could be found in each UKM is almost same, that is limitation of qualification ability in marketing sector, especially online promotion to reach wider target market and with this problem cause effect on promotion in each community is stopped. The Implementation method to solve this problem by giving marketing training and workshop/online promoting, and understanding about regulations (law aspects) of e-commerce, also business accompaniment in e-commerce account registration or other online media that can increase product branding and selling.

Keywords: Management, UKM, Product, Furniture, Forest Product, Online

PENDAHULUAN

Masa Pandemi Covid-19 masih merebak, banyak perusahaan silih berganti tumbang dikarenakan minat pembeli turun namun ada satu badan usaha yang masih bertahan yakni UKM. Menurut Rudjito (2003) Mengemukakan bahwa pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha yang punya peranan penting dalam perekonomian Negara Indonesia, baik

dari sisi lapangan kerja yang tercipta maupun dari sisi jumlah usahanya. Pada Bab I pasal 1 UU No 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), maka yang dimaksud dengan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah: 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 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.

Usaha kecil, dan menengah (UKM) memiliki peran penting dalam perekonomian masyarakat Indonesia. Namun dengan semakin banyaknya UKM yang bermunculan, maka dituntut untuk lebih kreatif dalam menciptakan produk hingga memasarkan produk. Beberapa permasalahan yang dapat dijumpai pada bisnis UKM adalah seperti kesulitan pemasaran, keterbatasan SDM, kesulitan bahan baku, keterbatasan inovasi dan teknologi—bagaimana para pelaku UKM membangun strategi pemasaran? Apakah strategi pemasaran yang dilakukan sudah tepat dan terbukti ampuh? Atas dasar inilah tim Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) Universitas Pamulang fokus pada pengembangan pemasaran pada UKM, tepatnya pemasaran online yang dijalankan oleh Komunitas UKM Furnitur di Kota Cirebon. Permasalahan yang ditemukan di setiap anggota komunitas cenderung sama, yaitu memiliki keterbatasan kualifikasi keahlian dalam bidang pemasaran, khususnya promosi online untuk menjangkau pangsa pasar yang lebih luas sehingga menyebabkan promosi yang dijalankan anggota komunitas menjadi terhambat. Metode pelaksanaan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan tersebut adalah pelatihan dan workshop pemasaran/promosi secara online, dan pemahaman tentang peraturan-peraturan

(aspek hukum) dalam e-commerce, serta pendampingan usaha dalam pembuatan akun e-commerce maupun media online lainnya yang akan meningkatkan product branding serta penjualan. Hasil yang telah dilakukan dalam Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini diantaranya adalah optimalisasi melalui kegiatan pemasaran melalui media online (website dan media sosial), akun media sosial yang aktif, peningkatan kapasitas jumlah produksi.

Kebijakan pemerintah dalam industri pengolahan kayu berupa larangan batasan terhadap ekspor kayu bulat, mendorong pertumbuhan yang pesat pada perindustrian kayu primer (kayu gergajian dan kayu lapis). Tahap berikutnya pemerintah juga berusaha untuk mendukung pertumbuhan industri kayu olahan (woodworking industry) yang merupakan industri kayu sekunder. Salah satu dari industri kayu olahan tersebut adalah industri mebel kayu. Sejak pemerintah mengizinkan fasilitas penanaman modal dalam negeri (PMDN) dan penanaman modal asing (PMA) maka industri mebel kayu berkembang dari industri rumah tangga menjadi industri berskala menengah hingga besar yang di dalam pertumbuhannya disamping memenuhi kebutuhan dalam negeri, mampu berkembang menjadi produk ekspor.

Industri mebel kayu di Kabupaten Cirebon cukup menggembirakan, mulai dengan produksi skala kecil sampai skala besar. Namun setelah tahun 2021 mengalami penurunan akibat Covid 19, sehingga banyak industri mebel yang berproduksi hanya berdasarkan pesanan. Selain itu, beberapa industri atau usaha mebel tetap bertahan dengan kondisi usaha yang masih sederhana, seperti pada komunitas usaha furniture yang berada di Kabupaten Cirebon Jawa Barat. Jumlah tenaga yang dipekerjakan rata rata pendidikannya hanya tamat SMP dan belum pernah mendapatkan pelatihan keterampilan pertukangan. Hanya belajar secara otodidak dan pendapatan yang diperoleh berdasarkan pekerjaan yang diselesaikan atau dikenal dengan istilah borongan. Usaha yang dijalankan juga mengalami pasang surut akibat perekonomian yang tidak menentu, namun usaha ini bisa bertahan karena bahan yang

digunakan umumnya bahan kayu lokal. Keinginan untuk mengembangkan usahanya sangat besar, hal ini sesuai hasil wawancara yang dilakukan oleh Tim PKM pada awal Desember 2021.

Mitra usaha pada komunitas furnitur Cirebon ini mengalami permasalahan yaitu masalah manajemen usaha, produksi dan pemasaran. Kegiatan usaha mitra berlangsung secara turun temurun sehingga Jenis produk yang telah dihasilkan adalah daun pintu, kusen pintu, jendela, teralis, meja, kursi, dan lemari. Jika dilihat dari proses produksinya, maka ada beberapa tahap yang dilakukan, yaitu Bahan baku kayu selama ini cukup tersedia mengingat banyak pengusaha kayu atau perdagangan kayu untuk kebutuhan bangunan rumah dan mebel. Hanya belum ada standarisasi mutu kayu untuk meubel, sehingga jaminan kualitas/keawetan meubel yang dihasilkan belum memadai.

Tahap Produksi diawali dengan pembuatan desain berdasarkan pesanan, proses desain yang kurang tepat dapat mempengaruhi minat konsumen sehingga berdampak pada penjualan, kurangnya keahlian disebabkan tidak adanya proses pendidikan/alih generasi terhadap kegiatan pembuatan mebel, maka suatu saat dapat mengancam keberlangsungan usaha mebel yang dilakukan. Selain itu, keterampilan pertukangan sumber daya manusia yang dimiliki masih rendah. Oleh karena itu diperlukan pelatihan desain untuk meningkatkan keahlian mendesain dan keterampilan pertukangan yang memadai, sehingga keberlangsungan usaha mebel mitra dapat berlangsung secara terus menerus bahkan bisa lebih meningkat. Peralatan yang dimiliki masih sederhana, bahkan alat potong dan alat pengulir kayu atau alat pembuat teralis sangat tidak aman dari keselamatan kerja. Sehingga perlu dilakukan perbaikan atau rekayasa alat agar kuat, aman dan nyaman.

Tahap finishing berupa penghalusan/amplas sampai pelapisan baik dengan folitur maupun pengecatan, sesuai dengan keinginan konsumen. Pada tahap finishing, keterampilan mitra juga masih perlu ditingkatkan. Kegiatan dilakukan mitra selama ini berjalan secara tradisional. Tidak ada kegiatan manajemen yang baik, baik jika

ditinjau dari pengadaan bahan baku, tempat usaha, proses produksi hingga pemasarannya. Faktor manajemen ini sudah menjadi hal yang lumrah dari lemahnya sistem yang ada di setiap usaha, sehingga sangat diperlukan adanya perbaikan manajemen usaha untuk pengembangan usaha mitra.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan memperuntukkan produk yang bernilai kepada pihak lain (Kotler dan Keller 2009). Pemasaran online yang juga dikenal sebagai e-marketing atau internet marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa web, social media, e-mail, database, mobile/wireless dan digital tv guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran (Chaffey dan Chadwick (2016:11), Dedi Purwana (2017:2). Tujuan pemasaran online adalah memudahkan penjualan atau pembelian agar lebih efisien dan efektif, karena produk/jasa dapat dijual dalam berbagai situs internet.

Pemasaran digital adalah suatu usaha untuk mempromosikan sebuah merek dengan menggunakan media digital yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan. Tipe pemasaran digital mencakup banyak teknik dan praktik yang terkandung dalam kategori pemasaran internet. Dengan adanya ketergantungan pemasaran tanpa internet membuat bidang pemasaran digital menggabungkan elemen utama lainnya seperti ponsel, SMS (pesan teks dikirim melalui ponsel), menampilkan iklan spanduk, dan digital luar. Pemasaran digital turut menggabungkan faktor psikologis, humanis, antropologi, dan teknologi yang akan menjadi media baru dengan kapasitas besar, interaktif, dan multimedia. Hasil dari era baru berupa interaksi antara produsen, perantara pasar, dan konsumen. Pemasaran melalui digital sedang diperluas untuk mendukung pelayanan perusahaan dan keterlibatan dari

konsumen.

Di Indonesia, digital marketing sudah sangat berkembang mengingat pengguna internet di Indonesia yang semakin meningkat. Menurut survey yang dilakukan oleh Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa penetrasi dan perilaku pengguna internet di Indonesia yang selalu meningkat 10% tiap tahunnya. Di tahun 2017, tercatat sebanyak 143,25 juta penduduk telah menggunakan internet. Tidak heran apabila digital marketing dapat berkembang secara pesat dalam memasarkan produknya di Indonesia.

Berbicara tentang perkembangan digital marketing, khusus tahun depan seperti trend ini kian meningkat dan semua orang bahkan perusahaan besar pun perlu turun ke digital dan meluaskan pemasarannya tanpa menghilangkan teknik lama yang meskipun tidak begitu efektif, namun juga tetap bisa memberikan kontribusi pada income. Dengan beragam hadirnya platform digital yang semakin beragam, tahun 2019 dipastikan tren pemasaran digital semakin naik dan banyak pengusaha atau pebisnis yang akan mengoptimalkan penggunaan digital platform ini untuk berbisnis.

METODE

Melihat permasalahan yang dihadapi maka langkah langkah yang dilakukan untuk mencapai tujuan dan sasaran kegiatan ini maka diadakan pendekatan kepada instansi terkait yaitu masyarakat melalui workshop dan sosialisasi serta pelatihan berupa penjelasan penerapan ilmu manajemen dalam pemanfaatan limbah potongan kayu untuk dimanfaatkan yang berdampak pada kesejahteraan masyarakat kota cirebon. Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) akan dilaksanakan di Hotel Santika, Kota Cirebon, Jawa Barat pada Minggu 19 Desember 2021. Pembuatan ini akan dibimbing oleh tim pelaksana dan dosen pembimbing dari Universitas Pamulang dengan mengikut sertakan peran instansi terkait baik aparat pemerintah dan masyarakat.



Gambar 1. Tim PKM Kelompok 4

Pelatihan yang dirancang untuk mengembangkan kemampuan pemasaran melalui media online. Program kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini melalui beberapa tahapan yang telah dilaksanakan, antara lain dapat digambarkan dalam alur berikut:

1. Tahap Persiapan

Kegiatan Observasi dan Perizinan Observasi dilakukan dengan melakukan survey pada lokasi yang akan dijadikan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yakni Komunitas Pengrajin Furnitur di Kota Cirebon. Survey dilakukan 1 kali untuk menentukan titik yang tepat yang akan dijadikan sebagai point kegiatan. Peserta yang hadir sebanyak 30 orang terdiri dari anggota komunitas pengrajin furnitur. Dalam tahapan perizinan para ketua pelaksana berkordinasi dengan pihak terkait, yaitu Direktur Pengolahan dan Pemasaran Hasil Hutan Kementerian LH & KH kegiatan PKM akan dilaksanakan.

Penyusunan RAB, Rencana Anggaran dan Belanja dipersiapkan dalam hal pembelian belanja bahan seperti: cinderamata/plakat, konsumsi, sertifikat, materi, serta beberapa peralatan lainnya yaitu: tempat pelatihan, sound sistem, laptop dan LCD proyektor.

Pengajuan Proposal Proposal kegiatan PKM diajukan pada tanggal 3 Desember 2021 dan setelah melalui proses review, disetujui oleh Ketua LPPM Bapak M Sutoro pada tanggal 3 Desember 2021.

2. Tahap Pelaksanaan

Sosialisasi Program Pada tahap awal pelaksanaan dilakukan sosialisasi program pada para pelaku UKM di kota

cirebon dan sekitarnya.

Pelatihan/Pendampingan. Sesuai dengan langkah selanjutnya adalah memberikan pelatihan/pendampingan berupa pelatihan manajemen pengelolaan cara meningkatkan penjualan usaha dengan strategi pemasaran dengan memanfaatkan media digital.

3. Tahap Evaluasi

Tahap evaluasi merupakan penilaian setelah rangkaian kegiatan dilakukan oleh pelaksana sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan. Evaluasi ini bisa berupa perbaikan atau saran untuk pelaksanaan kegiatan lebih baik lagi dan kelanjutan menjadi binaan kampus.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan usaha ekonomi produktif yang dimiliki perseorangan maupun badan usaha yang dijalankan oleh individu, rumah tangga atau badan usaha dengan skala usaha mikro, kecil dan menengah yang kriterianya telah diatur dan ditetapkan dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2021 Tentang Kemudahan, Perlindungan dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang merupakan peraturan pelaksana atas Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja.

Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM saat ini mencapai 64,19 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,97% atau senilai 8.573,89 triliun rupiah. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia meliputi kemampuan menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada serta dapat menghimpun sampai 60,4% dari total investasi. Tingginya jumlah UMKM di Indonesia tidak terlepas dari berbagai tantangan serta kondisi pandemi Covid-19 yang mendorong perubahan pada pola konsumsi barang dan jasa menjadi momentum untuk mengakselerasi transformasi digital.

Sejak dulu, Kabupaten Cirebon memang dikenal sebagai eksportir olahan rotan, Furnitur, anyaman, dan bermacam kerajinan rotan menjadi andalan daerah ini.

Kabupaten Cirebon tercatat sebagai wilayah yang memiliki desa pengekspor rotan terbanyak. Hampir setiap warga bekerja sebagai pengrajin. Dalam Dashboard Lokadata tercatat, pada 2018 terdapat 298 industri mikro dan kecil yang memproduksi produksi kayu di desa ini.

Di Indonesia, digital marketing sudah sangat berkembang mengingat pengguna internet di Indonesia yang semakin meningkat. Menurut survey yang dilakukan oleh Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa penetrasi dan perilaku pengguna internet di Indonesia yang selalu meningkat 10% tiap tahunnya. Di tahun 2017, tercatat sebanyak 143,25 juta penduduk telah menggunakan internet. Tidak heran apabila digital marketing dapat berkembang secara pesat dalam memasarkan produknya di Indonesia.

Berbicara tentang perkembangan digital marketing, khusus tahun depan sepertinya trend ini kian meningkat dan semua orang bahkan perusahaan besar pun perlu turun ke digital dan meluaskan pemasarannya tanpa menghilangkan teknik lama yang meskipun tidak begitu efektif, namun juga tetap bisa memberikan kontribusi pada income. Dengan beragam hadirnya platform digital yang semakin beragam, tahun 2019 dipastikan tren pemasaran digital semakin naik dan banyak pengusaha atau pebisnis yang akan mengoptimalkan penggunaan digital platform ini untuk berbisnis.

Salah satu media komunikasi yang dapat digunakan pelaku usaha untuk mempromosikan usahanya adalah komunikasi media maya atau media internet. Para Anggota Komunitas UKM Furnitur di Kota Cirebon Propinsi Jawa Barat dapat memanfaatkan e-commerce dan marketplace yang memberikan peluang yang besar untuk bisa mengekspansi penjualan produk mereka melalui media digital serta penambahan peningkatan penjualan furniture. Para anggota komunitas UKM furniture perlu memanfaatkan bermacam cara untuk melakukan promosi dan meningkatkan penjualan produk mereka, salah satunya dengan memanfaatkan peluang yang ada agar dapat tercipta UKM di daerah tersebut. Media sosial berpotensi untuk membantu pelaku UKM dalam

memasarkan produknya (Stelzner, 2012). Aplikasi media sosial tersedia mulai dari pesan instan hingga situs jejaring sosial yang menawarkan pengguna untuk berinteraksi, berhubungan, dan berkomunikasi satu sama lain. Aplikasi-aplikasi ini bermaksud untuk menginisiasi dan mengedarkan informasi online tentang pengalaman pengguna dalam mengonsumsi produk atau merek, dengan tujuan utama meraih (*engage*) masyarakat. Dalam konteks bisnis, *people engagement* dapat mengarah kepada penciptaan profit.



Gambar 2. Salah satu anggota tim memberikan pemaparan materi kepada peserta.

KESIMPULAN

Mengadakan Pengabdian Kepada Masyarakat Lanjutan dalam pendampingan terhadap manajemen dalam pengembangan usaha pemasaran hasil hutan bagi pelaku UKM di Kota Cirebon.

Pada Pengabdian Kepada Masyarakat selanjutnya akan dibentuk unit kelompok kecil yang bisa mengakomodir pelaku UKM memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk yang dihasilkan agar dapat dilihat lebih banyak konsumen.

Pada Pengabdian Masyarakat selanjutnya melaksanakan pendampingan agar para pelaku UKM lebih mampu bersaing dan tetap produktif di era globalisasi.



Gambar 3. Pak Yayan selaku dosen UNPAM memberikan pendampingan tambahan kepada peserta UKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Azqiara. (2019, Januari 31). Pengertian UMKM Secara Umum dan Menurut Para Ahli Lengkap. ID Pengertian. Diunduh tanggal 28 September 2019 dari <https://www.idpengertian.com/pengertian-umkm-secara-umum-danmenurutpara-ahli-lengkap/#Rudjito>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and practice* (6th ed.). Pearson.
- Dedi Purwana ES, Rahmi, Shandy Aditya (2016). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)* EISSN: 2580-4332 Vol. 1 No. 1 Juli 2017
- Hafni, Rosita., Gozali Ahmad. 2006. Analisis Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Terhadap Penyerapan Tenaga Kerja di Indonesia. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Haryadi, R. N., Rojali, A., & Fauzan, M. (2021). Sosialisasi Penggunaan Online Shop berbasis Website di UMKM Cimanggis. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 10-16.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Murdjito. G. (2012), *Metode Pengabdian Masyarakat*. Disampaikan pada Pelatihan Metodologi Pengabdian kepada Masyarakat. <https://www.slideshare.net/FitriRiyanto/metoda-pengabdian-pada-masyarakatpak-gatot1>, diakses 25 April 2021.
- Nur Sarfiah, Sudati., dkk. 2019. UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, Universitas Tidar Magelang.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2021.
- Stelzner, MA (2012). *Social Media Marketing Industry Report*. How Marketers Are

- Using Social Media to Grow Their Business.
Sugiarti, Y., Sari, Y., & Hadiyat, M. A. (2020). Peranan E-Commerce untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Sambal di Jawa Timur. *Jurnal Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 298–309. <https://doi.org/https://doi.org/10.24198/kumawula.v3i2.28181>
Tentang Kemudahan, Perlindungan dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah.