

Pengembangan Proses Bisnis Dengan Metode *Coaching* Pada Umkm Di Wilayah Tangerang Selatan

Franka Hendra^{1*}, Khairunisa², Dewi Ulfah³, Rudy Bodewyn⁴ dan Supriyono⁵

^{1,2,5} Program Studi Teknik Industri, Universitas Pamulang

³ Program Studi Akuntansi, Universitas Pamulang

⁴ Program Studi Manajemen, Universitas Pamulang

³Jalan Surya Kencana, No.1, Pamulang, Tangerang Selatan

dosen01508@unpam.ac.id, dosen00744@unpam.ac.id, dosen01628@unpam.ac.id,

dosen01632@unpam.ac.id, dosen01509@unpam.ac.id

Abstrak

Tujuan dari kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini adalah memberikan solusi untuk meningkatkan pemahaman mengenai manajemen usaha dan bisnis dalam menentukan strategi bisnis dan mengenal kompetensi sumber daya manusia pada pelaku UMKM Tangerang Selatan. Metode yang digunakan pada kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini adalah dengan melakukan sosialisasi dalam bentuk sosialisasi kepada mitra para UMKM dan memberikan pelatihan dengan memberikan sebuah studi kasus untuk melihat tingkat pemahaman peserta terhadap materi yang diberikan serta diskusi berupa tanya jawab antara pemateri dengan peserta. Diskusi dilakukan agar peserta lebih memahami materi yang telah disampaikan. Melalui diskusi, sosialisasi tidak hanya sekedar transfer knowledge saja melainkan dapat sharing pengalaman maupun permasalahan yang sedang dihadapi mitra. Hasil dari kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dari pelatihan yang telah dilakukan telah mencapai target luaran yang diharapkan dimana peserta bisa memecahkan studi kasus yang diberikan berdasarkan usaha UMKM masing-masing.

Kata Kunci: Pemahaman Usaha, SDM, UMKM, Strategi, SWOT, HPP.

1. PENDAHULUAN

Peran penting keberadaan UMKM di Indonesia semakin terasa dalam perkembangan perekonomian nasional di Indonesia karena memberikan kesempatan kerja dan sebagai motor utama pembangunan ekonomi. (Prasetyo, 2008). Menurut (Ilsan, Salim, & Husain, 2020; Thaha, 2020) dampak pandemi COVID-19 terhadap sektor UMKM sangat mempengaruhi kondisi masyarakat denominasi Indonesia dimana kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia sangat besar di berbagai bidang. Dengan dampak pandemi Covid 19, perusahaan menerapkan kebijakan PHK. Hal tersebut memicu masyarakat untuk mulai mendirikan usaha sendiri guna melanjutkan dan memelihara perekonomian keluarga. Hal di atas mendorong para pekerja yang terkena PHK untuk mencari sumber pendapatan lain dengan mendirikan usaha sendiri di tengah pandemi.

Namun dalam memulai bisnis harus memiliki bekal dan strategi agar bisnis yang didirikan dapat bersaing dan diterima konsumen. Menurut (Effendy & Sunarsi, 2020) ada beberapa faktor yang paling menentukan dalam mendirikan UMKM yaitu faktor keuangan atau modal usaha dan komitmen masing-masing 25%, faktor lokasi usaha 21%, pengalaman 9%, kemampuan usaha 8% , motivasi 8.% dan promosi 4%.

Di wilayah Tangerang Selatan, jumlah UMKM yang tersebar menurut data Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Tangerang Selatan pada tahun 2018 sebanyak 1.543 UMKM yang terbagi dalam 9 sektor di tujuh kecamatan yang terdiri dari Pamulang, Setu, Serpong, Serpong Utara, Ciputat, Kecamatan Ciputat Timur, dan Pondok. Aren, seperti yang ditunjukkan pada tabel 1.

Tabel 1.1 : Jumlah UMKM per Kecamatan Berdasarkan Sektor UMKM

No	Jenis Usaha	Pamulang	Setu	Serpong	Serut	Ciputat	Cip. Tim	P. Aren
1	Pertanian dan Peternakan	0	0	9	4	4	1	2
2	Penggalian dan Pertambangan	0	0	0	0	0	0	0
3	Industri pengolahan	23	2	12	4	15	4	129
4	Listrik, gas dan air bersih	0	6	1	0	1	2	1
5	Bangunan	0	0	0	0	0	0	0
6	Hotel, Restoran dan perdagangan	165	118	189	255	216	78	134
7	Transportasi	0	0	0	0	0	0	0
8	Jasa perusahaan, keuangan dan penyewaan	0	0	0	0	0	0	2
9	Jasa lain	15	22	16	4	56	16	37
	Total	203	148	227	267	292	101	305

(sumber : Dinas Komperasi dan UMKM, 2018)

Berdasarkan data di atas, terdapat 1.543 UMKM yang tersebar di 9 sektor UMKM di tujuh kecamatan di wilayah Kota Tangerang Selatan, sedangkan sektor perdagangan, hotel dan restoran menempati posisi pertama dengan 1.155 UMKM, disusul sektor industri pengolahan 189 UMKM, posisi ketiga ada di sektor jasa. -jasa dengan 129 UMKM, keempat sektor pertanian, peternakan, kehutanan dan perikanan sebanyak 20 UMKM, kelima ditempati oleh sektor listrik, gas dan air bersih dengan 11 UMKM dan terakhir ditempati oleh keuangan, sektor persewaan dan jasa perusahaan dengan 2 UMKM.

Namun yang menjadi permasalahan adalah bagi para pemula dan pelaku UMKM membutuhkan pemahaman dan strategi bertahan masing-masing untuk memilih jenis usaha yang sesuai dengan kompetensi dan kemampuan sumber daya manusia agar pendirian usaha dapat bertahan dan berkembang.

Dari deskripsi di atas maka pelaku UMKM memerlukan pemahaman dan pengetahuan tentang manajemen usaha dan kelegalisasian sebagai penunjang kegiatan usaha supaya dapat berkembang dengan baik di masa yang akan datang. Oleh karena itu, para UMKM di Kecamatan Pamulang perlu diberikan penyuluhan dan pelatihan terkait pengelolaan usaha dan sumber daya manusia, karena sebagian besar para belum memahami bagaimana strategi pemasaran barang dan jasa agar dapat bersaing dengan usaha sejenis lainnya.

Pengusaha atau wirausahawan mandiri umumnya memiliki ciri yang sama, yaitu mereka yang memiliki keinginan untuk berinovasi, menerima tanggung jawab dengan cara yang mereka pilih. (Purwanti, 2013; Putri, Wardi, & Khairani, 2017).. Alfrian and Pitaloka (2020) merujuk pada beberapa literatur bahwa terdapat empat strategi survival UMKM yaitu, 1) melakukan pemasaran dengan digital marketing, 2) memperkuat sumber daya manusia, 3) melakukan inovasi kreatif dan 4) meningkatkan pelayanan kepada konsumen. Strategi bagi pelaku UMKM dapat memberikan perbaikan dan pengembangan untuk kelangsungan usaha yang lebih baik dengan menerapkan penguatan manajemen di bidang pemasaran, sumber daya manusia, keuangan dan operasional sebagai langkah strategis untuk menciptakan eksistensi bisnis yang efisien dan efektif. (Fitriyani) agar pelaku UMKM dituntut memiliki knowledge management yang baik dan daya serap untuk meningkatkan kinerja usaha (Rizal, Mustapita, & Sari, 2019; Setiawan, Eteruddin, & Arlenny, 2019).

Manajemen bisnis sangat penting bagi pelaku sektor UMKM yang dapat dilihat pada beberapa bidang penguatan manajemen seperti pemasaran, sumber daya manusia, keuangan dan operasional. (Hadi & Khairi, 2020; Wahyuni & Wibawani, 2020). Di bidang pemasaran perlu dikembangkan sistem pemasaran digital yang tepat sasaran dan dapat menjangkau masyarakat luas (Rangkuti, 2013; Tasruddin, 2015).

Berdasarkan mengidentifikasi masalah mitra di atas pada khususnya dan Tangerang Selatan pada umumnya. Tujuan dari kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini adalah memberikan solusi untuk meningkatkan pemahaman bisnis dan manajemen bisnis dalam menentukan strategi bisnis serta untuk mengenal kompetensi sumber daya manusia pada pelaku UMKM di Tangerang Selatan.

1.2. Tujuan Kegiatan

Berdasarkan diidentifikasi permasalahan mitra diatas maka tujuan dari kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini adalah memberikan solusi untuk meningkatkan pemahaman mengenai manajemen usaha dan bisnis dalam menentukan strategi bisnis dan mengenal kompetensi sumber daya manusia pada pelaku UMKM di kecamatan Pamulang khususnya dan Tangerang Selatan pada umumnya

Manfaat yang diharapkan pada kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat periode ini bagi pelaku UMKM di Kecamatan Pamulang adalah para pelaku UMKM dapat lebih memahami bagaimana mengenal kompetensi diri untuk memilih usaha yang sesuai dengan kemampuan sumber daya manusia yang dimiliki dan dapat menentukan strategi apa yang harus diterapkan dalam mengembangkan usaha secara berkelanjutan.

2. METODE PENGABDIAN

2.1. Bentuk Kegiatan dan Jadwal serta Tempat Kegiatan

a. Metode Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dilakukan dengan beberapa tahapan kegiatan yang dapat dilihat berdasarkan table 2.

Tabel 2 : Tahapan Pelaksanaan

Tahapan Persiapan	
Survey awal	Identifikasi untuk mengetahui masalah dan kebutuhan mitra (masalah khusus yang dialami mitra)
Pembentukan Tim	Pembentukan tim disesuaikan dengan jenis keahlian dan keahlian untuk menyelesaikan masalah mitra
Pembuatan Proposal Kegiatan	Proposal dibuat untuk menawarkan solusi atas masalah dan memberikan dana untuk menerapkan solusi bagi Mitra
Koordinasi Tim&Mitra	Merencanakan implementasi program dalam istilah konseptual operasional dan uraian tugas Team & Partners,
Persiapan Alat&Bahan Pelatihan	Membeli dan menyewa peralatan dan membuat materi kegiatan
Tahapan Pelaksanaan	
Penyuluhan seputar UMKM	Kegiatan dilaksanakan melalui pemaparan materi dan diskusi dalam rangka pemberdayaan sumber daya manusia pelaku UMKM agar dapat menentukan usaha sesuai dengan kemampuan dan kompetensi.
Palatihan 1	Pemberian Materi mengenai Analisis SWOT untuk menentukan strategi usaha dan melakukan pembahasan studi kasus
Pelatihan 2	Pemberian Materi mengenai penentuan Harga Pokok Penjualan (HPP) dan studi kasus
Tahapan Evaluasi	
Evaluasi Kegiatan	Evaluasi dilakukan dengan tetap melakukan pemantauan dan berdiskusi melalui grup Whatsapp mengenai penerapan materi yang telah dipelajari pada saat pelatihan
Tahap Pelaporan	
Penyusunan laporan dilakukan sebagai bentuk pertanggung jawaban atas pelaksanaan program untuk kemudian dilakukan publikasi	

Ada beberapa metode pendekatan yang digunakan dalam pelaksanaan program, meliputi

1) Sosialisasi

Program pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan dalam bentuk sosialisasi kepada mitra para UMKM di Kecamatan Pamulang Tangerang Selatan. Sosialisasi tersebut berupa pemamparan materi kepada mitra terkait permasalahan yang dihadapi mitra. Materi yang akan disampaikan diharapkan dapat memberikan peningkatan pengetahuan dan pemahaman untuk selanjutnya dapat diterapkan oleh mitra dalam kegiatan usaha.

2) Diskusi

Setelah materi selesai dipaparkan, dilanjutkan dengan pembahasan studi kasus dan diskusi berupa tanya jawab antara pemateri dengan peserta. Diskusi dilakukan agar peserta lebih memahami materi yang telah disampaikan. Melalui diskusi, sosialisasi tidak hanya sekedar *transfer knowledge* saja melainkan dapat *sharing* pengalaman maupun permasalahan yang sedang dihadapi mitra.

b. Waktu Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dilaksanakan pada Tanggal 8 s.d 10 Januari 2021 dengan rincian sebagai berikut

:

c. **Tabel 3.** Jadwal Pelaksanaan

NO	Kegiatan	Jadwal Pelaksanaan Tanggal :			
		9	9	10	11
1	Persiapan Peralatan				
2	Pengantaran Materi Presentasi Materi 1				
	Pengantaran Materi Presentasi Materi 2				
3	Excercise				
4	Pelaporan				

c. Temat Kegiatan

Tempat dilaksanakannya kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini adalah di Kecamatan Pamulang Kabupaten Tangerang Selatan. Pelatihan dilakukan di balai pertemuan UMKM Kecamatan Pamulang.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kerangka kerja pemecahan masalah dalam kegiatan PKM ini memberikan penyuluhan untuk meningkatkan pemahaman dalam mengembangkan bisnis dan memberikan pelatihan bagaimana membuat strategi bisnis dengan menggunakan analisis SWOT untuk menghadapi persaingan. Kegiatan ini diikuti oleh para pelaku UMKM di wilayah Tangerang Selatan yang diseleksi berdasarkan usia usahanya dan belum pernah mengikuti pelatihan sebelumnya sehingga para peserta dapat termotivasi untuk mengikuti pelatihan yang diberikan.

Kegiatan yang dilaksanakan terbagi dalam 3 sesi pelatihan yang masing-masing diiringi dengan latihan kasus. Sesi pertama diawali dengan pengenalan cara menjalankan bisnis dengan memperhatikan faktor-faktor yang menjadi kunci sukses dalam membangun bisnis.

Pada sesi kedua peserta akan diberikan pelatihan bagaimana merumuskan strategi bisnis dengan menggunakan analisis SWOT. Peserta diminta untuk mengidentifikasi faktor internal

(kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) yang mempengaruhi bisnis mereka. Dari faktor-faktor tersebut para peserta diarahkan untuk menentukan strategi yang dapat diterapkan untuk keberlangsungan usahanya. Pada sesi ketiga akan diberikan materi dasar tentang cara menentukan harga pokok penjualan (HPP) yang akan menjadi dasar penentuan harga jual produk yang mereka pasarkan.

Evaluasi kegiatan ini akan dilakukan secara berkala dengan membuat grup Whatsapp agar lebih mudah memantau pelaksanaan apa yang telah dipelajari selama pelatihan. UMKM sebagai salah satu penggerak pendapatan perekonomian negara di tengah pandemi memberikan manfaat yang besar baik bagi negara maupun masyarakat. UMKM di lingkungan Tangerang Selatan yang mayoritas bergerak di bidang kuliner juga merasakan dampaknya. Seiring dengan berjalannya waktu, perkembangan UMKM perlu ditingkatkan dengan adanya program Business Coaching bagi UMKM. Tidak hanya memberikan penjelasan secara sistematis dan koheren, para penggiat UMKM juga dibekali cara-cara optimalisasi harga, jangkauan pasar dan motivasi dari pihak-pihak yang berkompeten di bidangnya. PKM akan dilaksanakan pada tanggal 5 Januari 2021 pukul 14.00 - selesai yang diikuti oleh 4 UMKM dengan para kuliner, catering, grosir dan plastik.

Sasaran audiens yang terlibat dalam kegiatan PKM adalah para pelaku UMKM yang tergabung dalam komunitas "Sahabat UMKM Pamulang". Pemilihan pelaku UMKM peserta didasarkan pada survei yang telah dilakukan sebelumnya. Pemilihan peserta didasarkan pada usia usaha, permasalahan yang dihadapi dan belum pernah mengikuti pelatihan serupa.

Materi untuk menentukan strategi pengembangan bisnis melalui metode SWOT. Tidak hanya untuk dunia usaha, SWOT juga dilakukan bagi para pelaku untuk merumuskan strategi pengembangan usaha agar siap menghadapi teknologi dan tantangan bisnis lainnya. Pada sesi ini peserta dibekali dengan cara mengidentifikasi faktor internal yaitu bagaimana kekuatan dan kelemahan yang dimiliki serta faktor eksternal yang berasal dari peluang yang dapat diambil dan bagaimana ancaman datang dari pesaing.

Analisis ini bersifat deskriptif dan terkadang sangat subyektif, karena ada kemungkinan bahwa dua orang yang menganalisis suatu organisasi akan mempersepsikan keempat bagian tersebut secara berbeda (Nisak, 2013). Hal ini wajib dilakukan, karena analisis SWOT merupakan analisis yang akan memberikan keluaran berupa arahan dan bukan merupakan solusi ajaib dari suatu masalah. Analisis SWOT hanya menggambarkan situasi yang terjadi bukan sebagai pemecah masalah, sehingga dapat diartikan sebagai berikut:

1) Kekuatan (*Strength*)

Dalam faktor ini, peserta akan mengidentifikasi berbagai keunggulan unik yang dimiliki oleh suatu organisasi, yang jika dimanfaatkan akan berperan besar, tidak hanya dalam memuluskan berbagai kegiatan yang akan dijalankan dan dalam mencapai tujuan yang dimiliki organisasi. Kekuatan yang dimaksud adalah kekuatan organisasi dalam mengelola kinerjanya.

2) Kelemahan (*Weakness*)

Faktor-faktor spesifik yang dimiliki oleh suatu organisasi yang apabila berhasil diselesaikan akan berperan besar tidak hanya dalam memfasilitasi berbagai aktivitas yang akan dilakukan oleh organisasi, tetapi juga dalam pencapaian tujuan yang dimiliki organisasi.

3) Peluang (*Opportunity*)

Faktor peluang ini merupakan faktor positif yang dihadapi para pelaku UMKM yang dapat dimanfaatkan dan berdampak besar dalam pencapaian tujuan usahanya.

4) Ancaman/Hambatan (*Threat*)

Dalam hal ini pelaku UMKM akan mengidentifikasi kendala-kendala negatif yang dihadapi oleh suatu organisasi yang apabila berhasil diatasi akan berperan besar dalam pencapaian tujuan bisnis. Ancaman merupakan ancaman bagi organisasi, baik dari luar maupun dari dalam.

Hasil evaluasi dari sesi pelatihan penentuan strategi bisnis dengan menggunakan analisis SWOT telah mencapai target luaran. Peserta sudah paham tentang faktor internal dan eksternal. Peserta telah mampu mengidentifikasi apa saja yang menjadi kekuatan dan kelemahan bisnis yang mereka jalankan serta menentukan peluang apa yang ada dan ancaman apa yang dapat mempengaruhi bisnisnya.



Gamabr 1 : Pemberian Materi Analisis SWOT

Pada materi kedua yaitu Perhitungan Harga Pokok Penjualan. Dimana dalam penyajiannya para pelaku UMKM dikenali dan diajarkan tentang harga yang ditetapkan dalam proses penjualan dan cara menentukan potongan harga sebagai potongan harga kepada pelanggan.

Penentuan Harga Pokok Penjualan untuk UMKM, yaitu untuk menghindari kerugian, menentukan harga pokok penjualan dengan mencantumkan semua biaya yang dikeluarkan untuk bahan baku, dan kualitas produk yang dijual sehingga kita dapat menentukan keuntungan yang diinginkan rata-rata pengusaha / UMKM menentukan untung 25-50%, tetapi sekali lagi mengikuti harga pasar, jika ingin menjual di atas harga pasar, Anda harus menambah nilai (kelebihan produk yang dijual dengan pesaing).

- a. Berapa Persen HPP yang kita tentukan dalam HPP ?

Tergantung Berapa Biaya Bahan baku yang kita list yang dikeluarkan dalam membuat produk tersebut dan profit yang diinginkan tergantung dengan keinginan kita dengan keuntungan dan kualitas produk tersebut. Tetapi tetap melihat harga pasaran, apabila ingin di atas harga pasaran kita harus menambahkan nilai pada produk tersebut.

Apabila produk yang dijual tidak ada stock bahan baku lagi, selanjutnya mengambil barang dari suplier apakah harga menjual dengan harga sebelumnya ? Mau tidak mau kita harus menyesuaikan dengan bahan baku kita yang dikeluarkan.

- b. Bagaimana apabila mengemas kembali (repacking) suatu produk A harus ada izin?

Apabila melakukan Repacking terhadap produk dengan adanya proses merubah kemasan terhadap produk bahan baku yang terkenal sudah ada izin, kemudian kita pasarkan dengan mengubah ke merek produk B wajib melakukan surat izin dengan sertifikat SPP-IRT (IRTP) dengan mengikuti pelatihan. Sehingga tidak terjadi masalah saat repacking pemasaran.

Berdasarkan evaluasi yang dilakukan dari sesi pelatihan mengenai bagaimana penentuan Harga Pokok Penjualan (HPP) telah mencapai target luaran. Peserta sudah bisa menentukan kasus sederhana dalam menentukan HPP berdasarkan produk usaha mereka masing-masing.

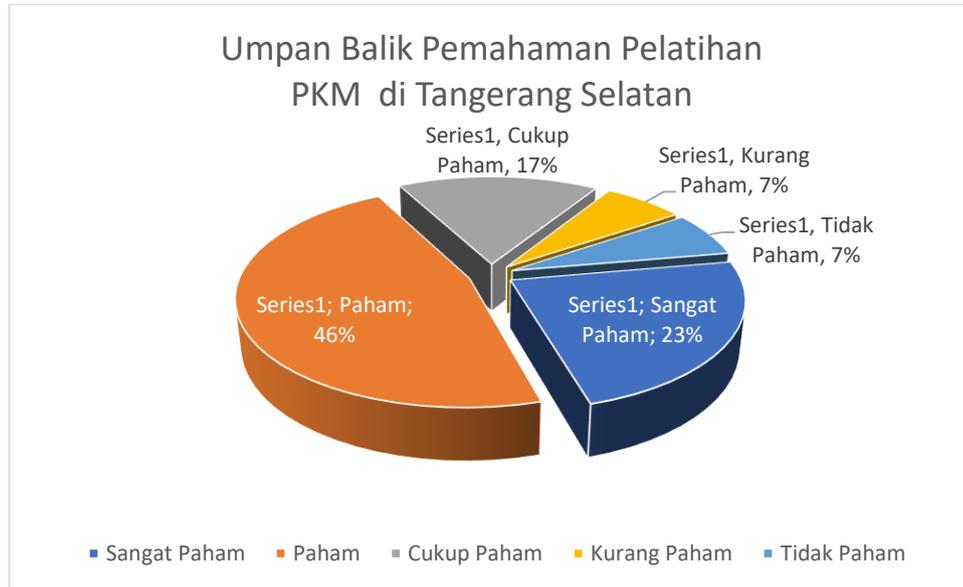


Gambar 2 : Pemberia Materi HPP

Dengan adanya penjelasan mengenai Motivasi bisnis, Pengembangan Bisnis melalui Metode SWOT dan Perhitungan Harga Pokok Penjualan dapat memberikan gambaran pengembangan terhadap UMKM yang dibina oleh Pengelola Sahabat UMKM.

Umpan balik yang dilakukan untuk mengukur tingkat pemahaman dari pelatihan yang dilakukan menunjukkan bahwa dari 30 orang peserta, 23% (7 peserta) peserta mengatakan paham terhadap

materi yang telah disampaikan, 46% (14 peserta) “Paham”, 17% (5 peserta) “Cukup Paham”, 7% (2 peserta) “Kurang Paham” dan 7% (2 peserta) Tidak Paham”. Namun kesimpulannya materi yang disampaikan dalam pelatihan ini bisa di aplikasikan oleh peserta walaupun ada 7% yang tidak bisa dikarenakan kurang pengetahuan mengenai pengoperasian perangkat teknologi yang digunakan. Hasil dari umpan balik mengenai pemahaman tersebut dapat dilihat pada gambar 3.



Gambar 3 : Umpan Balik Tingkat Pemahaman Peserta

4. SIMPULAN

Dari hasil kegiatan yang telah dilaksanakan oleh Tim PkM di Kecamatan Pamulang Tangerang Selatan, disimpulkan bahwa:

Pertama, pelaksanaan sosialisasi pemahaman dalam kegiatan usaha telah memenuhi luaran yang ditargetkan, yaitu terjadi peningkatan pemahaman, sehingga setelah sosialisasi diberikan, peserta dapat menjelaskan pengelolaan kegiatan usaha, menjelaskan faktor-faktor penting yang harus dimiliki untuk mendirikan sebuah usaha.

Kedua, pelatihan mengenai penentuan strategi usaha dengan menggunakan analisis SWOT telah mencapai target luaran. Peserta sudah memahami mengenai faktor-faktor internal dan eksternal. Para peserta sudah bisa mengidentifikasi apa yang menjadi kekuatan dan kelemahan dari usaha yang mereka jalankan dan menentukan peluang yang ada dan ancaman apa yang bisa mempengaruhi usaha mereka.

Ketiga, pelatihan mengenai bagaimana penentuan Harga Pokok Penjualan (HPP) telah mencapai target luaran. Peserta sudah bisa menentukan kasus sederhana dalam menentukan HPP berdasarkan produk usaha mereka masing-masing.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Pamulang, Pemerintah Kota Tangerang Selatan dan Komunitas “Sahabat UMKM Pamulang” yang telah memfasilitasi pelaksanaan kegiatan ini serta para pelaku UMKM Tangerang Selatan yang telah memberi dukungan dan partisipasinya dalam mengikuti kegiatan ini

DAFTAR PUSTAKA

- Alfrian, G. R., & Pitaloka, E. (2020). *Strategi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Bertahan Pada Kondisi Pandemi Covid 19 Di Indonesia*. Paper presented at the Prosiding Seminar Nasional Terapan Riset Inovatif (SENTRINOV).
- Effendy, A. A., & Sunarsi, D. (2020). Persepsi Mahasiswa Terhadap Kemampuan Dalam Mendirikan UMKM Dan Efektivitas Promosi Melalui Online Di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(3), 702-714.
- Hadi, A. S., & Khairi, A. (2020). Pemilihan Strategi Pemasaran di Era Digital pada Kelompok Ibu PKK Desa Gadingharjo. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 127-132.
- Ilsan, M., Salim, M., & Husain, T. K. (2020). Pelatihan Teknik Menyusun Laporan Keuangan Untuk UMKM Agribisnis. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 3(2), 102-110.
- Prasetyo, P. E. (2008). Peran usaha mikro kecil dan menengah (umkm) dalam kebijakan penanggulangan kemiskinan dan pengangguran. *Akmenika Upy*, 2(1), p1-13.
- Purwanti, E. (2013). Pengaruh karakteristik wirausaha, modal usaha, strategi pemasaran terhadap perkembangan UMKM di Desa Dayaan dan Kalilondo Salatiga. *Among Makarti*, 5(1).
- Putri, D. L., Wardi, J., & Khairani, Z. (2017). Pelatihan Kewirausahaan Ibu-Ibu Rumah Tangga Pada Kelurahan Sri Meranti Kecamatan Rumbai Pesisir Kota Pekanbaru. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 145-151.
- Rangkuti, F. (2013). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus*: Gramedia Pustaka Utama.
- Rizal, M., Mustapita, A. F., & Sari, A. F. K. (2019). Pelatihan Untuk Pengajuan Pembiayaan Mudharabah Perbankan Syariah Sebagai Peningkatan Kinerja UMKM. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 3(1), 15-22.
- Setiawan, D., Eteruddin, H., & Arlenny, A. (2019). Pelatihan Ms. Word & Mendeley Untuk Penulisan Karya Ilmiah Dosen Fakultas Teknik Unilak. *Dinamisia*, 3(1), 172-179.
- Tasruddin, R. (2015). Strategi Promosi Periklanan yang Efektif. *Jurnal Al-Khitabah*, 2(1).
- Thaha, A. F. (2020). Dampak covid-19 terhadap UMKM di Indonesia. *BRAND Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran*, 2(1), 147-153.
- Wahyuni, E. D., & Wibawani, S. (2020). Pemberdayaan Pengurus Aisyiyah dengan Penguatan Manajemen Bisnis. *Jurnal Pengabdian dan Peningkatan Mutu Masyarakat (Janayu)*, 1(1).