

Pengembangan Kewirausahaan Pedesaan : Upaya Peningkatan Kemandirian Komunitas

Ferrynela Purbo Laksono¹, Ima Kristina Yulita^{1*}

¹Universitas Sanata Dharma

Jalan Affandi Mrican, Caturtunggal, Depok, Sleman, Yogyakarta, Indonesia

*Email: yulitaimakristina@gmail.com

ABSTRAK

Para pemilik usaha di dusun Bunder, Kemuning, dan Plosokerep masih mengalami kesulitan dalam mengembangkan usahanya sehingga perlu mendapatkan pengetahuan tentang kewirausahaan serta diajak berdiskusi dan sharing dengan sesama pemilik usaha agar bersemangat lagi dalam mengelola usahanya. Tujuan dari pelatihan ini adalah memberikan pengetahuan mengenai kewirausahaan secara holistik. Metode yang digunakan adalah diskusi klasikal dan diskusi kelompok. Hasil dari pengabdian ini adalah para peserta lebih paham mengenai konsep kewirausahaan terutama mengenai penetapan harga dan promosi, serta lebih bersemangat dalam melanjutkan usaha. Hasil dari diskusi menunjukkan bahwa mereka kesulitan menetapkan harga. Kecenderungan mereka terlalu tinggi menetapkan harga karena merasa semua barang yang diproduksi dapat dipasarkan melalui objek wisata. Realitanya tidak demikian, mereka kesulitan untuk menjual barang yang telah diproduksi.

Kata Kunci: kewirausahaan, ekonomi pedesaan, promosi, penetapan harga

ABSTRACT

Business owners in the village of Bluder, Kemuning and Plosokerep are still experiencing difficulties in developing their business, so they need to gain knowledge about entrepreneurship and are invited to discuss and share with fellow business owners to be excited again in managing their business. The purpose of this training is to provide knowledge about entrepreneurship holistically. The method used is classical discussion and group discussion. The result of this service is that the participants understand more about the concept of entrepreneurship, especially regarding pricing and promotion, and are more enthusiastic in continuing their business. The discussion result show that they have difficulty setting prices. Their tendency to set prices too high because they feel that all goods produced can be marketed through tourist attractions. The reality is not so, they find it difficult to sell the goods that have been produced.

Keywords: entrepreneurship, rural economy, promotion, pricing

DOI: <https://doi.org/10.55983/empjcs.v1i4.199>



PENDAHULUAN

Kegiatan perekonomian di zaman sekarang berkembang dan berubah dengan sangat cepat. Masyarakat dituntut untuk mengembangkan pengetahuan, wawasan, dan keterampilan yang dimilikinya sehingga dapat menyesuaikan diri dengan perubahan. Hal tersebut menuntut manusia yang ada di dalamnya untuk mengembangkan pengetahuan, wawasan, dan ketrampilan yang dimilikinya agar mampu menyesuaikan diri dengan perubahan yang terjadi. Terlebih dalam dunia usaha, setiap orang di masyarakat dituntut untuk selalu kreatif dan inovatif dalam menjalankan usaha dan karyanya. Daya kreatif dan inovatif tersebut tertuang dalam gagasan, cara produksi, produk, ataupun jasa yang muncul dari tangan-tangan masyarakat. Setiap komponen masyarakat tidak terkecuali yang hidup di daerah pedesaan, dituntut untuk menjadi kreatif mendayagunakan potensi yang dimilikinya untuk mengambil peluang dari perubahan yang terjadi.

Pedesaan menjadi salah satu pilar dari perekonomian nasional, terlebih pemerintah saat ini mencanangkan salah satu fokusnya adalah mengembangkan kemandirian desa. Salah satu pendekatan kemandirian desa adalah dengan membangun jiwa kewirausahaan bagi masyarakat desa. Dengan kewirausahaan diharapkan mereka tidak lagi tergantung pada perusahaan-perusahaan yang notabene berada di kota. Fenomena yang muncul bahwa pada para pemuda cenderung meninggalkan desa untuk mencari penghasilan di di kota. Sebagaimana semangat Peraturan Menteri Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal, Dan Transmigrasi Republik Indonesia Nomor 21 (2020) untuk mengupayakan masyarakat desa yang berdaya. Konteks ini melihat bahwa masyarakat secara personal dan ekonomi dapat menunjukkan kemampuan untuk menghasilkan pendapatan. Pada akhirnya masyarakat dapat lebih mau tinggal di pedesaan karena desanya dapat berdaya.

Kewirausahaan merupakan isu yang menarik, terlebih ketika berkaitan dengan peningkatan kegiatan ekonomi. Terkait kewirausahaan yang berkembang dengan begitu cepat secara praktis maka Bessant & Tidd (2015) juga mencanangkan sebuah pengembangan bagi sektor-sektor usaha kecil dan menengah dengan sangat gencar. Beragam upaya telah dilakukan pemerintah guna memacu usaha kecil dan menengah. Salah satunya adalah dengan mendorong masyarakat agar memanfaatkan potensi sumber daya yang ada di lingkungan sekitar (Santi & Guntarayana, 2022). Potensi usaha kecil terus dikaji oleh pemerintah agar pengusaha kecil lebih mampu bersaing (Yossihara, 2019). Hal ini mengingat potensi yang dimiliki oleh UMKM sangat besar yaitu menyerap 90% tenaga kerja (Widodo et al., 2022). Hingga tahun 2018 jumlah unit usaha mikro kecil dan menengah di Indonesia telah mencapai 64,2 juta (Sasongko, 2020). Untuk itulah perlu daya dorong agar terus dapat mengembangkan usaha yang telah terbangun. Dengan pengembangan bisnis dan strategi yang tepat dalam berusaha diharapkan dapat meningkatkan kinerja usaha di pedesaan.

Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan tentang kewirausahaan secara holistik dengan lebih menekankan pada aspek marketing terutama promosi dan penentuan harga kepada para pemilik usaha di dusun Bunder, Kemuning, dan Plosokerep, desa Patuk, Kecamatan Patuk, Kabupaten Gunung Kidul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Menurut hasil observasi, sudah ada 52 pemilik usaha di tiga dusun tersebut. Beberapa dari mereka berupaya untuk mengolah bahan makanan lokal seperti pisang, singkong dan tempe supaya menjadi makanan khas dusun tersebut. Namun tidak semua usaha berjalan lancar seperti yang diharapkan, sehingga sebagian pemilik usaha menjadi kurang bersemangat untuk melanjutkan usahanya. Oleh karena itu, para pemilik

usaha perlu dikumpulkan dan diberi pemahaman mengenai kewirausahaan serta bertemu dan berbagi pengalaman dengan pemilik usaha lainnya agar semangatnya tumbuh lagi.

Menurut sharing dari peserta, salah satu hal yang menjadi kendala bagi pemilik usaha adalah pemasaran produknya. Selama ini pemasaran produk masih dilakukan di daerah sekitar dusun sehingga penjualan produk kurang berkembang. Produk tersebut tidak dikenal masyarakat di luar daerah karena promosi yang dilakukan juga masih kurang. Harga produk yang sudah ditetapkan juga perlu dievaluasi, jangan sampai ada komponen yang tidak dihitung sehingga harga jual produk terlalu murah. Misalnya bahan baku tidak dihitung karena tidak membeli (panen dari ladang). Pengabdian masyarakat mengenai kewirausahaan yang berupa pemberdayaan masyarakat telah dilakukan oleh Kumala et al. (2020) di daerah Gunung Kawi dengan memberi pelatihan pengolahan telo ungu menjadi produk berupa stik, bakpia dan brownies telo ungu. Selain itu, juga ada pelatihan pengemasan produk dan pendampingan sampai dengan pemasaran produk. Vikaliana dan Andayani (2018) juga melakukan pemberdayaan melalui para ibu PKK di desa Situ Ilir, kecamatan Cibungbulang, Bogor dengan melakukan pengolahan kain perca limbah konveksi menjadi aksesoris. Munadaroh et al. (2022) mendampingi praktek membuat produk mie lidi dan memasarkannya secara online di Desa Gejlig, Kec. Kajen.

METODE

Kegiatan ini ditujukan bagi warga masyarakat dusun Bunder, Kemuning, dan Plosokerep, desa Patuk, Kecamatan Patuk, Kabupaten Gunung Kidul, Daerah Istimewa Yogyakarta yang telah memiliki usaha. Menurut data, diketahui bahwa masyarakat yang memiliki usaha sebanyak 52. Hanya saja karena ada kepentingan lain maka tidak semua dapat hadir. Jumlah pengusaha yang hadir berjumlah 32 orang.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini meliputi tiga tahap yaitu persiapan, pelaksanaan dan evaluasi. Persiapan meliputi observasi, wawancara, penyebaran kuesioner dan pembuatan materi yang berlangsung selama tanggal 13-17 Januari 2020. Wawancara yang dilakukan kepada peserta ini meliputi beberapa aspek yaitu bidang pengelolaan usaha, pemasaran, hambatan usaha, dan potensi usaha. Hasil dari wawancara dan observasi tersebut kemudian diolah dan dijadikan sebagai bahan untuk pembuatan materi. Materi yang akan disampaikan mengerucut pada persoalan penetapan harga dan juga pemasaran digital. Mereka merasa masih kesulitan dalam menentukan harga yang pas bagi masyarakat dan juga masih kesulitan dalam memasarkan secara digital.

Kegiatan puncak dilaksanakan pada hari Kamis, 23 Januari 2020 di Wisma Putat dengan menggunakan dua metode yaitu diskusi klasikal dan diskusi kelompok. Diskusi klasikal ditujukan untuk *brain storming* agar dapat mengetahui persoalan yang terjadi dalam pengembangan usaha dan agar terjadi *transfer of knowledge* yang dalam antara pembicara dengan *audience*. Dalam hal ini materi mengenai kewirausahaan diberikan untuk memantik diskusi. Selain metode talkshow, digunakan juga metode diskusi dengan kelompok kecil sehingga persoalan dapat lebih jelas dan sekaligus mencari solusi atas persoalan yang dihadapi dengan cara menyusun strategi yang sesuai dengan kebutuhan. Dalam hal ini anggota kelompok kecil mendiskusikan kekuatan dan kelemahan atas usaha yang selama ini telah dijalankan serta mencari peluang sekaligus mencari solusi atas tantangan dalam mengembangkan usahanya ke depan. Hal ini dipilih agar *audience* tidak bosan dengan talkshow dan mendapat gambaran lebih praktis terkait pengembangan usaha. Acara puncak diakhiri dengan kegiatan evaluasi yang menggunakan kuesioner

pretest dan post test. Hal ini dilakukan agar lebih melihat *gab* antara sebelum dan sesudah adanya pengabdian masyarakat. Harapannya para pemilik usaha menjadi lebih tercerahkan setelah mengikuti kegiatan tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengabdian yang dilakukan ini dibagi menjadi dua yaitu hasil survey awal dan hasil diskusi strategis yang dilakukan. Total peserta yang mengisi survey awal sebanyak 22 orang, hasilnya sebagai berikut:

Tabel 1. Sumber bahan baku

No	Sumber bahan baku	Frekuensi	Persentase
1	diperoleh di dusun	19	86%
2	diperoleh dari luar dusun	3	14%
		22	100%

Sumber : hasil survei (2020)

Menurut Tabel 1, sebagian besar penduduk memperoleh bahan baku dari daerah terdekat dengan persentase 86%. Selebihnya tiga orang (14%) memperoleh bahan baku dari luar. Ini berarti sebagian besar masyarakat telah memanfaatkan potensi sumber daya alam dari daerah di sekitarnya (Santi & Guntarayana, 2022). Persoalan yang muncul adalah bervariasinya jenis usaha. Menurut penuturan peserta, usaha mereka antara lain mebel, ayam potong, olahan makanan (emping melinjo, emping singkong, criping, peyek), jus, dan menjahit. Ini membuat para pemangku kepentingan menjadi kesulitan untuk mengarahkan pada strategi yang tepat. Hanya saja terdapat potensi besar karena ada desa wisata yang dapat dikembangkan. Desa wisata dapat menjadi salah satu *leading sector* yang dapat mengumpulkan berbagai olahan produk. Selain itu, potensi yang muncul adalah jalan besar yang merupakan jalan utama menuju kabupaten Gunung Kidul.

Hanya saja adanya sektor pariwisata yang potensial dan juga jalan besar menjadi persoalan tersendiri. Para pengusaha merasa mereka dapat menetapkan harga yang tinggi. Hal ini karena berapapun mereka menetapkan harga dapat diterima oleh konsumen. Informasi ini mereka dapatkan dari pelatihan yang dilakukan sebelumnya. Dari sinilah mereka mendapat kepercayaan diri untuk menetapkan harga barang yang cukup tinggi sehingga perlu untuk penyesuaian-penyesuaian tertentu.

Hasil diskusi terkait strategi menjadi penting. Adapun keunggulan/potensi terbesarnya adalah terkait dengan bahan-bahan baku yang mudah didapat, sedangkan kelemahan adalah pengelolaan keuangan dan juga keterbatasan alat dan teknologi dimana mereka masih menggunakan teknologi yang sederhana. Peluang yang ada untuk memasarkan adalah banyaknya konsumen yang dapat dibidik, terlebih terdapat desa wisata yang dikembangkan dapat menjadi tempat untuk menjual barang tersebut. Sehingga mereka merasa memerlukan upaya untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Dari hasil *brain storming* terdapat ide bahwa mereka membutuhkan kemampuan untuk mempromosikan barang yang telah diproduksi secara online.

Pembahasan

Pelatihan ini diberikan kepada mereka yang telah mempunyai usaha dan ingin lebih mengembangkan usahanya. Strategi yang tepat dalam berusaha menjadi kunci dalam

pengembangan usaha. Ketrampilan yang hendak disasar adalah para pengusaha dapat membuat keputusan-keputusan yang strategis.

Masa Observasi

Pada awalnya isu yang muncul adalah banyak potensi lokal yang belum termanfaatkan dengan baik. Setelah dilakukan observasi isunya menjadi berbeda. Sebagian masyarakat telah memiliki usaha hanya saja mengalami stagnasi. Tim merubah konsep dari pelatihan produksi menjadi pelatihan strategi. Pada dasarnya para pengusaha telah lama melakukan usaha dan sebagian telah mengalami perkembangan. Hanya saja, perkembangan dirasa tidak terlalu pesat dan mengalami kemandekan. Berbagai upaya telah dilakukan oleh sebagian masyarakat dan juga pemerintah. Pemerintah sendiri telah melakukan berbagai upaya dengan menerapkan pendekatan *One Village One Product* (OVOP). Berbagai kendala awal yang dapat ditangkap adalah persoalan-persoalan teknis seperti penentuan harga, proses produksi, dan manajemen stok. Isu yang beragam menjadi sulit untuk dipecahkan menggunakan isu yang telalu spesifik. Isu-isu kewirausahaan dan strategi dirasa dapat mencakup isu-isu yang spesifik. Hal ini mengingat keterbatasan waktu dalam memberikan materi. Selain itu, sebetulnya para pengusaha telah melakukan kegiatan operasional yang cukup hanya saja kurang maksimal.

Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan dilakukan pada tanggal 23 Januari 2020 jm 10.00 – 15.00 WIB di Wisma Putat. Sebagian besar peserta merupakan ibu-ibu yang berasal dari dusun Bunder, Kemuning, dan Plosokerep, desa Patuk, Kecamatan Patuk, Kabupaten Gunung Kidul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Kegiatan pertama yang dilakukan adalah memberikan materi yang mempunyai fokus terkait pendekatan kewirausahaan secara holistik yang mencakup faktor *cognition*, sifatnya motivasional dan juga dalam sifatnya strategi. Fokus dari kognisi adalah bagaimana menemukan ide dalam berbisnis, dan terkait mindset dalam berbisnis. Strategi yang dilakukan terkait dengan pengembangan bisnis, diantaranya adalah tentang membangun jaringan, meningkatkan skill, kepemimpinan dan strategi. Materi ini cukup menarik dan dapat diikuti oleh para peserta diskusi dengan baik, bahkan beberapa berdiskusi untuk lebih mendalami materi dan sharing pengalaman terkait usaha yang digeluti. Selain itu, mereka juga menjadi sangat antusias dalam berdiskusi.



Gambar 1. Pemberian materi mengenai Kewirausahaan

Selain talkshow, pengabdian ini menggunakan diskusi kelompok yang lebih kecil. Hal ini digunakan untuk menggali dan saling sharing antar pengusaha, mengingat dinamika yang dilakukan oleh para pengusaha dan memunculkan ide-ide baru yang dilakukan mereka sendiri. Diskusi ini dibagi menjadi 6 kelompok. Kesan yang muncul adalah antusiasme yang tinggi serta keseriusan dalam berdiskusi mengingat kebutuhan ilmu untuk berwirausaha. Tujuan diskusi ini adalah untuk lebih melihat strategi dan preferensi yang mereka lakukan dalam berbisnis.



Gambar 2. Diskusi kelompok mengenai analisis SOWT

Diskusi kelompok tersebut menemukan beberapa poin yaitu keunggulan/potensi, kelemahan, dan peluang. Keunggulan/potensi yang ditemukan adalah bahan baku pembuatan produk terutama olahan makanan yang mudah didapatkan di dusun tersebut. Bahan baku bisa diperoleh dengan membeli maupun menanam sendiri. Kemudahan tersebut bisa mendorong terciptanya inovasi makanan dengan berbagai bentuk maupun varian rasa. Namun di sisi lain bisa membuat produsen justru kurang memperhitungkan harga jual produk karena bahan baku tidak perlu membeli sehingga harga jual produk menjadi terlalu murah. Dengan demikian para produsen mendapatkan pengetahuan bahwa semua biaya yang dikeluarkan dalam membuat produk perlu diperhitungkan saat menentukan harga jual produk atau memakai penentuan harga berdasarkan biaya (Zulkarnaen & Amin, 2018)

Kelemahan yang disadari oleh peserta antara lain pengelolaan keuangan yang masih perlu diperbaiki, penggunaan alat/teknologi yang masih sederhana sehingga hanya dapat memproduksi dalam jumlah kecil, area pemasaran yang masih di daerah sekitar sehingga jangkauan pasar belum luas, dan minimnya SDM yang paham promosi dan inovasi produk. Dalam hal ini peserta menyadari pentingnya memiliki pencatatan keuangan yang baik serta tidak mencampur keuangan keluarga dengan keuangan usaha (Yulita et al., 2021). Saat memerlukan modal untuk usaha, peserta mengungkapkan kalau meminjam dari koperasi. Pemilik usaha masih menjual produknya kepada tetangga atau sesama warga dusun atau desa sehingga pasar yang dimiliki tidak berkembang. Dalam diskusi tersebut mereka mendapat ide untuk memanfaatkan media social ataupun koneksi yang bekerja di luar daerah untuk mempromosikan dan menjual produknya. Disini ditekankan perlunya kesamaan informasi yang disampaikan jika menggunakan lebih dari satu jenis media social untuk promosi produk (Mege, 2019). Produk yang dijual juga cenderung tidak memiliki inovasi dalam hal varian rasa, bentuk, maupun kemasan sehingga peserta menyadari perlu melakukan inovasi produk dan membuat kemasan yang menarik. Hasil

diskusi terkait masalah SDM dan pemasaran yang dihadapi UMKM tersebut selaras dengan Aryadi & Hoesin (2022).

Sementara itu, terdapat peluang pasar baru karena terdapat desa wisata yang dikembangkan sehingga bisa menjadi tempat untuk menjual produknya, dapat juga mengikuti pameran produk yang diselenggarakan oleh pemerintah daerah atau menitipkan produk kepada saudara yang bekerja di kota agar produknya makin dikenal.

Namun yang terpenting dari semua ini adalah semangat para peserta untuk terus menjadi wirausaha yang terus mau belajar berbagai hal agar usaha yang telah dijalankan dapat terus berkembang dan menjadi semakin besar.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini disambut antusias oleh para pemilik usaha di dusun Bunder, Kemuning, dan Plosokerep, desa Patuk, Kecamatan Patuk, Kabupaten Gunung Kidul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Setelah mengikuti kegiatan ini mereka menjadi lebih memahami konsep kewirausahaan terutama cara menetapkan harga agar tidak terlalu murah tetapi juga tidak terlalu mahal, dan cara promosi produk yang lebih dapat menjangkau pasar yang lebih luas, misalnya menitipkan kepada saudara yang bekerja di kota atau memakai media social seperti Facebook dan Instagram. Secara keseluruhan kegiatan terlaksana dengan baik dan lancar serta peserta semakin termotivasi untuk mengembangkan usaha yang telah ditekuni.

Menurut evaluasi tim pengabdian, kegiatan ini bisa ditindaklanjuti dengan memberikan pelatihan lanjutan terkait praktek pemanfaatan media social untuk kegiatan promosi dan pemasaran dan praktek menghitung biaya lalu menetapkan harga sebuah produk.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada LPPM Universitas Sanata Dharma atas dukungan dana yang diberikan serta warga masyarakat dusun Bunder, Kemuning, dan Plosokerep yang telah mengikuti pelatihan.

REFERENSI

- Aryadi, R., & Hoesin, S. H. (2022). Kewirausahaan dan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Sebagai Salah Satu Solusi Untuk Mengatasi Masalah Ketenagakerjaan di Indonesia. *Jurnal Hukum Dan Bisnis (Selisik)*, 8(1), 57–72.
- Bessant, J., & Tidd, J. (2015). *Innovation and entrepreneurship*. John Wiley & Sons.
- Desa, K. P. (2020). *Peraturan Menteri Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal, Dan Transmigrasi Republik Indonesia Nomor 21*. https://jdih.kemendes.go.id/katalog/peraturan_menteri_desa_pembangunan_daerah_tertinggal_dan_transmigrasi_nomor_21_tahun_2020
- Kumala, F. N., Hudha, M. N., & Aji, S. D. (2020). Gunung Kawi: Olahan Ketela Ungu Memberdayakan Masyarakat. *JPM (Jurnal Pemberdayaan Masyarakat)*, 5(1), 397–404. <https://doi.org/10.21067/jpm.v5i1.3679>
- Mege, S. R. (2019). Pengembangan Media Promosi Terintegrasi dan Manajemen Event Desa Buntu, Kecamatan Kejajar, Kabupaten Wonosobo. *Edupreneur: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Bidang Kewirausahaan*, 2(3), 1–7. <https://doi.org/10.36412/edupreneur.v2i3.1029>
- Munadaroh, A., Syaifuddin, M., & Winarto, W. W. A. (2022). Kegiatan Peningkatan Pengetahuan Masyarakat Melalui Pendidikan dan Pelatihan Kewirausahaan Di Desa

- Gejlik Pekalongan. *Jumat Pendidikan: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 45–50.
- Santi, I. H., & Guntarayana, I. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Pemasaran Hasil Pertanian Berbasis Online Pada Kelompok Tani Sapto Gati Desa Pojok Garum Kabupaten Blitar. *Empowerment: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 72–80. <https://doi.org/10.55983/empjcs.v1i1.35>
- Sasongko, D. (2020). *UMKM Bangkit, Ekonomi Indonesia Terungkit*. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13317/UMKM-Bangkit-Ekonomi-Indonesia-Terungkit.html>
- Vikaliana, R., & Andayani, A. (2018). Social entrepreneurship: kewirausahaan perempuan di bogor melalui pengolahan kain perca limbah konveksi menjadi aksesoris. *JPM (Jurnal Pemberdayaan Masyarakat)*, 3(2), 323–329. <https://doi.org/10.21067/jpm.v3i2.2864>
- Widodo, Z. D., Maryanti, I. E., Harsono, M., Darmaningrum, K., Adiyani, R., & Wijastuti, S. (2022). Pendampingan Digitalisasi Kewirausahaan UMKM Terdampak Covid-19. *PRIMA: Portal Riset Dan Inovasi Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 51–58.
- Yossihara, A. (2019). *Strategi Pengembangan UMKM Dimatangkan*. <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2019/12/18/strategi-pengembangan-umkm-dimatangkan>
- Yulita, I. K., Kurniawati, L., Wardhani, A. M. N., & Sinaga, K. E. C. (2021). Sosialisasi Ekonomi Rumah Tangga Dan Investasi Untuk Penanggulangan Rentenir. *Jurnal LeECOM (Leverage, Engagement, Empowerment of Community)*, 3(1), 25–32.
- Zulkarnaen, W., & Amin, N. N. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 2(1), 106–128.