

Pengembangan UMKM Dupa Melalui Strategi Marketing Berbasis Kemitraan

Endi Sarwoko, Iva Nurdiana Nurfarida, Ninik Indawat, Moh. Ahsan

Jurusan Manajemen, Universitas Kanjuruhan Malang

Abstrak: Kegiatan pengabdian pada masyarakat dilaksanakan di Desa Petungsewu Kecamatan Wagir Kabupaten Malang sebagai Desa Mitra, dengan fokus pada pemberdayaan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dupa. Masalah yang dihadapi pengrajin dupa di desa Mitra adalah masih menghasilkan dupa mentah, kesulitan pemasaran sehingga pendapatan usaha masih rendah. Tujuan program adalah untuk meningkatkan pendapatan masyarakat pengrajin dupa melalui diversifikasi produk yaitu menghasilkan produk dupa wangi kemasan, dan penerapan strategi pemasaran produk dengan pola kemitraan. Metode yang diterapkan adalah pelatihan dan pendampingan produksi dupa wangi kemasan, penciptaan merek dagang, dan merintis kemitraan dengan pelaku usaha dupa yang sudah berhasil. Pelatihan dan pendampingan dilaksanakan sebagai bagian dari pengembangan hasil produksi atau diversifikasi produk, sehingga tidak hanya memproduksi dupa setengah jadi, tetapi mampu menghasilkan produk jadi dikemas dan siap dijual. Pola kemitraan yang dilakukan dengan cara perdagangan umum dalam bentuk kerjasama pemasaran, produk dari pengrajin dupa dari desa mitra disetorkan kepada pelaku usaha mitra untuk dijual. Hasil kegiatan pengrajin dupa sudah mampu menghasilkan dupa wangi kemasan dengan merk Gunung Katu sebagai produk unggulan, produk dupa wangi Gunung Katu mulai dikenal pasar, dan memperoleh nilai tambah usaha berupa peningkatan pendapatan.

Kata kunci: *strategi marketing, dupa wangi, kemitraan*

Abstract: *Community service activities are carried out in Petungsewu Village, Wagir District, Malang Regency as Mitra Village, with a focus on empowering incense micro, small and medium enterprises (MSMEs). The problem faced by incense craftsmen in Mitra village is that it still produces raw incense, marketing difficulties so that business income is still low. The aim of the program is to increase the income of the community of incense craftsmen through product diversification, namely producing fragrant incense packaging products, and implementing a product marketing strategy with a partnership pattern. The method applied is*

training and mentoring the production of fragrant incense packaging, creating trademarks, and initiating partnerships with successful incense businesses. Training and assistance are carried out as part of the development of production or product diversification, so that not only producing semi-finished incense, but able to produce finished products that are packaged and ready for sale. The partnership pattern is carried out by means of general trading in the form of marketing cooperation, products from incense craftsmen from partner villages are deposited to partner business actors for sale. The results of the incense craftsman activity has been able to produce incense fragrance packaging with the Gunung Katu brand as a superior product, Gunung Katu fragrant incense products are starting to be recognized by the market, and gain added value in the form of business income..

Keywords: *marketing strategies, incense fragrance, partnerships*

I. PENDAHULUAN

Kabupaten Malang Propinsi Jawa Timur memiliki potensi peningkatan pertumbuhan ekonomi karena dukungan jumlah usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang banyak, sehingga berkontribusi pada penerimaan pendapatan domestik bruto, selain itu mampu menekan angka pengangguran karena UMKM mampu menyerap tenaga kerja. Salah satu usaha mikro kecil di Kabupaten Malang adalah UMKM dupa yang ada di wilayah Kecamatan Wagir, dimana sebagian besar masyarakatnya adalah para pengrajin dupa. Khusus dua desa di wilayah Kecamatan Wagir yaitu Desa Dalisodo dan Petungsewu, merupakan desa penghasil produk dupa yang banyak dibutuhkan oleh umat Hindu dengan pemasaran paling banyak ke pulau

Bali. Usaha dupa ini merupakan *home industri*, dalam perkembangannya beberapa warga ada yang mampu mengembangkan menjadi usaha kecil yang mampu meningkatkan perekonomian mereka. Di Desa Dalisodo penghasil dupa relatif lebih maju atau lebih besar usahanya dibandingkan pengrajin dupa di desa Petungsewu. Mengingat potensi desa Petungsewu bisa dikembangkan menjadi sentra Dupa dan menjadi keunggulan desa Petungsewu. [[HYPERLINK \l "Sar181" 1](#)]

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah sebuah usaha ekonomi produktif yang menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia. Meskipun UMKM telah menunjukkan perannya dalam perekonomian nasional, namun

secara umum masih menghadapi berbagai hambatan dan kendala, baik yang bersifat internal maupun eksternal. Masalah umum yang dihadapi pengusaha kecil dilihat dari aspek pemasaran adalah kelemahan dalam memperoleh peluang pasar dan memperbesar pangsa pasar.^{2]} } Permasalahan lain yang dihadapi pelaku UMKM adalah belum memiliki kemampuan dalam tatakelola pemasaran produk, [[HYPERLINK \l "Had18" 3](#)] strategi promosi yang kurang baik serta kemampuan sumberdaya manusia dalam melaksanakan promosi.^{4]}}

Permasalahan yang dihadapi UMKM Dupa di Desa Petungsewu Kecamatan Wagir adalah nilai tambah produk masih rendah karena hanya memproduksi dupa mentah atau setengah jadi. Para pelaku usaha dupa di Desa Petungsewu hanya memproduksi dupa mentah yang disetorkan/dijual kepada pengepul, padahal jika dupa mentah diolah dengan pemberian pewangi bisa menjadi produk jadi dan siap dijual, dan nilai jualnya jauh lebih tinggi. Permasalahan kedua adalah kesulitan pemasaran. Para pelaku UMKM dupa sudah mencoba membuat produk jadi (dupa wangi kemasan) sebagai hasil dari program IBDM tahun 2018, namun kesulitan untuk menembus pasar atau memasarkan produk dupa tersebut, dengan berbagai kendala seperti kualitas belum diterima pasar,

persaingan yang cukup ketat sehingga harga sulit bersaing.

Salah satu alternatif strategi yang bisa diterapkan dalam pengembangan UMKM adalah meningkatkan *direct marketing* untuk memperluas pasar. [[HYPERLINK \l "Zul13" 5](#)] Model strategi peningkatan daya saing UKM berbasis orientasi pasar dapat dikembangkan strategi peningkatan kemampuan/kompetensi, motivasi diri, inovasi organisasi dan kemitraan.^{2]}} Secara konsep pengembangan UMKM harus mempertimbangkan 3 aspek, yaitu aspek sumberdaya manusia, aspek manajemen pengelolaan, dan aspek lingkungan. Aspek sumberdaya manusia terkait dengan kompetensi atau kemampuan para pelaku usaha dalam menjalankan manajemen usaha, tidak hanya mampu menghasilkan produk yang berkualitas, namun juga harus mampu membaca peluang pasar, memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Aspek manajemen pengelolaan mencakup aspek pemasaran dan keuangan, bagaimana strategi untuk menjual produk, menjalin *network*, kemampuan memilih segmen pasar. Terakhir adalah aspek lingkungan, dimana para pelaku UMKM harus mampu menghadapi persaingan dalam bidang usahanya, diperlukan daya inovasi secara terus menerus agar mampu bertahan dipasar.

Kemitraan adalah kerjasama dalam keterkaitan usaha, baik langsung maupun tidak langsung, atas dasar prinsip saling memerlukan, mempercayai, memperkuat, dan menguntungkan yang melibatkan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dengan Usaha Besar. [[HYPERLINK \l "Und08" 6](#)] Tujuan kemitraan pada dasarnya adalah mendorong terjadinya hubungan yang saling menguntungkan dalam pelaksanaan transaksi usaha antar usaha mikro, kecil, dan menengah yang saling menguntungkan bagi kedua pihak.

Menurut UU No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah jenis-jenis kemitraan meliputi:

1. Inti-plasma

Usaha besar sebagai inti membina dan mengembangkan UMKM, yang menjadi plasmanya.

2. Subkontrak

Usaha kecil memproduksi komponen yang diperlukan perusahaan mitra (usaha menengah ataupun besar) sebagai bagian dari hasil produksinya.

3. Waralaba

Salah satu pihak diberikan hak untuk memanfaatkan atau menggunakan hak atas kekayaan intelektual yang dimiliki pihak lain dengan suatu imbalan berdasarkan persyaratan yang ditetapkan.

4. Perdagangan umum;

Kemitraan dilakukan dalam bentuk usaha menengah atau usaha besar memasarkan hasil produksi UMKM atau UMKM memasok kebutuhan yang diperlukan oleh mitranya.

5. Distribusi dan keagenan;

Kemitraan dimana UMKM diberi hak khusus untuk memasarkan barang dan jasa dari usaha menengah atau besar sebagai mitranya.

6. bentuk-bentuk kemitraan lain, seperti: bagi hasil, kerjasama operasional, usaha patungan (*joint venture*), dan penyumberluaran (*outsourcing*).

Sesuai dengan karakteristik kemitraan tersebut, maka pelaksanaan pengabdian ini menggunakan pola kemitraan perdagangan umum, dimana UMKM dupa memproduksi dupa wangi kemasan, sedangkan yang memasarkan adalah pengusaha mitra.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian bertujuan untuk meningkatkan nilai tambah produk dupa dari para pengusaha Dupa di desa Petungsewu, dengan cara memproduksi dupa wangi kemasan (siap jual) agar tercapai tujuan peningkatan pendapatan masyarakat. Harga jual antara dupa setengah jadi dengan dupa jadi yang sudah diberi pewangi dan dikemas selisihnya cukup besar, sehingga sebenarnya ada peluang peningkatan nilai tambah produksi dupa jika masyarakat mampu untuk menghasilkan dupa wangi.

Dampak dari peningkatan nilai tambah tentunya pendapatan masyarakat pengrajin dupa diharapkan akan meningkat.

Tujuan kedua dari pengabdian ini adalah untuk membantu memecahkan masalah sulitnya menembus pasar dupa wangi kemasan. Permasalahan kesulitan dalam pemasaran merupakan permasalahan klasik yang dialami hampir sebagian besar pelaku UMKM, sehingga perlu ada terobosan strategi pemasaran dengan biaya murah, namun tepat sasaran dengan menerapkan pola kemitraan perdagangan umum. Kegiatan pemasaran pada UMKM dilaksanakan selain kegiatan memasarkan produk namun juga dalam rangka membangun jejaring dan kerjasama.^{7}}}

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM yang dalam menjalankan usahanya tidak menerapkan strategi marketing akan berdampak pada terhambatnya perkembangan usaha. [[HYPERLINK \l "Pur12" 8](#)]. Hal ini mencerminkan pentingnya penerapan strategi pemasaran pada UMKM dupa.

II. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan pengabdian yang digunakan untuk pemecahan masalah desa mitra adalah dengan memberikan pelatihan dan pendampingan kepada pengrajin Dupa di Desa Petungsewu.

A. *Focus Group Discussion (FGD)*

FGD adalah diskusi terfokus dari suatu group untuk membahas suatu masalah tertentu. Tujuan FGD adalah untuk mengeksplorasi masalah yang spesifik, yang berkaitan dengan topik yang dibahas. Teknik ini digunakan dengan tujuan untuk menghindari pemaknaan yang salah dari peneliti terhadap masalah.^{9}}}

Kelompok group dalam hal ini adalah pengabdian dengan para pelaku usaha dupa yang sudah berhasil. Diskusi dilakukan untuk menentukan alternatif solusi dari permasalahan pelaku UMKM dupa khususnya masalah pemasaran, serta merumuskan kegiatan atau program yang akan dilaksanakan. Selain itu FGD juga membahas pola kemitraan yang akan dilakukan antara UMKM dengan mitra pengusaha.

B. *Pelatihan*

Salah satu syarat yang harus dipahami oleh pelaku UMKM dupa adalah kualitas produk yang disetor ke pengusaha harus memenuhi standar yang sudah ditetapkan mitra pengusaha. Oleh karena itu perlu dilakukan beberapa pelatihan yang dilaksanakan oleh pengabdian kepada para pelaku UMKM dupa.

Jenis pelatihan yang dilaksanakan dalam kegiatan pengabdian meliputi:

1. Pelatihan pembuatan dupa wangi

Tujuan pelatihan pembuatan dupa ini adalah agar hasil produksi dupa wangi yang dihasilkan pelaku UMKM bisa memenuhi standar yang ditetapkan mitra pengusaha.

2. Pelatihan pengemasan

Tujuan pelatihan pengemasan adalah agar produk yang dihasilkan pelaku UMKM memiliki nilai jual sesuai saran-saran dari mitra usaha yang telah mengenal pasar dan mengetahui permintaan pasar.

C. Pendampingan

Kegiatan pendampingan adalah menerapkan hasil pelatihan dengan cara praktik langsung oleh para pelaku UMKM dupa didampingi oleh mitra pengusaha untuk menghasilkan dupa jadi yang berkualitas. Pada kegiatan pendampingan para pelaku UMKM dupa juga diberi tips untuk menghasilkan variasi aroma dupa untuk berbagai macam harga, serta teknik *quality control* agar produk yang dihasilkan kualitasnya tetap terjaga dengan baik. Metode pendampingan merupakan salah satu strategi yang efektif bagi UMKM untuk mengembangkan usahanya karena kegiatan pendampingan disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan para pelaku usaha. [[HYPERLINK \l "Mod" 10](#)]

III. PELAKSANAAN KEGIATAN

A. Tahap Persiapan

Sebelum dilakukan FGD, pengabdian melaksanakan serangkaian kegiatan persiapan meliputi:

1. Mencari para pelaku bisnis dupa yang sudah berhasil menembus pasar di pulau Bali.
2. Mengidentifikasi peluang melakukan kerjasama kemitraan antara pelaku usaha dupa yang sudah berhasil (mitra) dengan UMKM dupa, dengan berbagai alternatif/model kemitraan yang bisa menguntungkan kedua belah pihak.
3. Menjalani kerjasama kemitraan antara Universitas dengan para pelaku bisnis dupa (mitra) yang bersedia.

B. Tahap Pelaksanaan

1. Focus Group Discussion (FGD)

Hasil dari FGD berhasil ditetapkan satu pengusaha dupa yang bersedia menjadi mitra. Mekanisme kemitraan yang ditetapkan adalah pola perdagangan umum atau dalam istilah pada pedagang disebut “setor jual”. Mekanisme kemitraan perdagangan umum adalah para pelaku UMKM dupa memproduksi dupa wangi kemasan, selanjutnya mitra pengusaha bertugas untuk memasarkan. Syarat dari kemitraan ini produk dari UMKM harus

memenuhi standar kualitas yang ditetapkan mitra pengusaha. Hasil dari FGD adalah perlu dilaksanakan pelatihan kepada pelaku UMKM Dupa terkait dengan teknik produksi dan pengemasan agar memenuhi standar produk dari mitra pengusaha.

2. Sosialisasi

Sebelum pelaksanaan pelatihan, dilaksanakan kegiatan sosialisasi kepada pelaku UMKM dupa dalam rangka menyampaikan teknis kemitraan dijalankan mencakup syarat-syarat dan mekanisme kemitraan. Pada prinsipnya para pelaku UMKM akan mendapatkan bantuan memasarkan produk dupa wangi, sedangkan pengusaha juga akan mendapatkan sedikit keuntungan dari hasil penjualan (simbiosis mutualisme).

3. Pelatihan pembuatan dupa wangi

Pemateri pelatihan dengan mendatangkan trainer dari pengusaha dupa (mitra). Adapun materi pelatihan mencakup:

a. Pemilihan jenis pewangi

Pemilihan jenis pewangi ternyata menjadi hal penting dalam memproduksi dupa wangi, karena berpengaruh pada kualitas aroma baik ketajaman aroma maupun daya tahan aroma.

Beberapa jenis aroma yang disukai antara lain aroma cendana, cempaka, melati, jempiring, mawar, kamboja, maharaja, saiflora, pudak wangi, kawie, nectar, gaharu, canangsari, khrisna, dan rastra.

b. Komposisi bahan

Di pasaran sudah beredar berbagai aroma siap pakai untuk pembuatan dupa. Komposisi bahan kimia untuk pembuatan aroma dupa dibagi menjadi 3 kategori, yaitu kategori aroma kuat (*strong*), aroma sedang, dan aroma *soft*. Komposisi bahan juga akan berpengaruh pada teknik pemberian pewangi pada dupa.

c. Teknik pemberian pewangi

Materi pelatihan selanjutnya adalah teknik pemberian pewangi pada dupa. Ada 2 teknik yang dikenalkan oleh pelatih, yaitu teknik semprot dan teknik celup.

Teknik semprot dengan cara menyemprotkan bahan pewangi ke dupa dari atas ke bawah secara merata. Harga dupa semprot pada umumnya bisa lebih murah dibandingkan dengan dupa celup karena aroma yang dihasilkan tidak seawet teknik celup, namun tergantung pula pada kualitas pewangi/aroma. Kelebihan proses pemberian aroma dupa dengan sistem

semprot yaitu bisa dilakukan penghematan bahan aroma, namun kelemahannya aroma yang dihasilkan pada saat dupa dibakar tidak terlalu kuat, dan aromanya cepat habis1}}.



Gambar 1. Pembuatan dupa wangi sistem semprot

Pada teknik celup, proses pencelupan dupa ke pewangi bisa hanya setengah batang atau penuh satu batang dupa, tergantung kualitas yang dikehendaki. Harga dupa untuk celup setengah batang lebih murah dibandingkan celup penuh.

Kelebihan pemberian pewangi dupa dengan sistem celup, aroma yang dihasilkan lebih kuat dan tahan lama dibandingkan dengan sistem semprot. Namun juga memiliki kelemahan, kebutuhan cairan pewangi lebih banyak dibandingkan sistem semprot, sehingga biaya produksi lebih besar [[HYPERLINK \l "Sar181" 1](#)].



Gambar 2. Pembuatan dupa wangi sistem celup

Pada kegiatan pelatihan, para pelaku UMKM juga dikenalkan beberapa jenis dupa wangi yang akan dihasilkan (diversifikasi). Jenis dupa wangi dan cara pemberian aromanya terbagi menjadi 4 yaitu:

a. Dupa SW (sekedar wangi)

Disebut dupa sekedar wangi, karena aroma yang dihasilkan pada saat dupa dibakar tidak terlalu lama. Dupa jenis SW cocok bagi konsumen rumahan untuk aktivitas ibadah harian, dan merupakan jenis dupa wangi dengan permintaan tinggi di pulau Bali. Teknik pemberian aroma dengan sistem semprot, dan hanya pada ujung dupa (3-5 cm dari ujung dupa).

b. Dupa SK (spesial kering)

Merupakan dupa dengan kualitas di atas SW. Disebut dupa spesial kering, karena pada saat dibakar

aromanya merata mulai dari ujung dupa sampai kaki dupa. Teknik pemberian aroma dengan sistem semprot, disemprotkan pada seluruh bagian dupa.

c. Dupa Premium (spesial basah)

Merupakan dupa kelas premium dengan kualitas di atas SW dengan ciri aromanya kuat dan waktu bakarnya lebih lama dari jenis dupa SK. Pada dupa premium komposisi parfum 2 kali lipat dari yang digunakan untuk dupa SW atau SK serta ada tambahan minyak basah untuk menambah jangka waktu pembakaran. Teknik pemberian aroma dengan sistem celup.

d. Dupa Istimewa

Cirinya sama dengan dupa premium, yang membedakan adalah kualitas aroma yang digunakan lebih tinggi sehingga harga jualnya juga lebih mahal.

4. Pelatihan pengemasan

Tujuan pelatihan pengemasan adalah para pelaku UMKM mampu menghasilkan produk dupa kemasan yang layak jual dan kualitas pengemasan yang menarik. Bentuk kemasan dan berat dupa tergantung pada kualitas dupa yang dihasilkan.

Salah satu strategi pengemasan yang disampaikan oleh trainer adalah

membuat beberapa varian kemasan produk, yaitu kemasan eceran, kemasan sedang, dan kemasan besar.



Gambar 3. Hasil produksi kemasan dupa wangi

Untuk kemasan eceran, dupa dimasukkan dalam bungkus kertas isi 10 batang dupa. Untuk kemasan sedang, berisi dupa 1 kg diikat lalu dimasukkan plastik diberi label merk. Sedangkan kemasan besar berupa kemasan diikat per 5 kg dengan kemasan berupa plastik diberi label merk ditutup pakai stiker/isolasi.

IV. DAMPAK KEGIATAN

Pelatihan pembuatan dupa wangi mampu memberikan keterampilan kepada para pengrajin dupa untuk membuat dupa wangi. Keterampilan yang diperoleh tidak hanya membuat dupa wangi, tetapi juga bisa menerapkan strategi menghasilkan dupa dari harga paling murah, sampai harga paling mahal. Selain itu pelaku UMKM

dupa juga mengenal strategi pengemasan sebagai bagian dari strategi *marketing*, yaitu menghasilkan dupa dengan kemasan eceran (kecil), kemasan sedang, dan kemasan besar dengan penerapan harga yang bervariasi.

Peningkatan pendapatan bersih yang diperoleh pelaku UMKM dupa antara dupa mentah dengan dupa wangi kemasan berkisar Rp 8.000,-/kg, dengan rincian harga dupa mentah Rp 15.000/kg, sedangkan harga dupa wangi kemasan Rp 28.000/kg. Biaya produksi untuk pewangi dan pengemasan Rp 5.000/kg. Jadi dengan memproduksi dupa wangi terjadi peningkatan nilai tambah yaitu tambahan pendapatan.

V. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian yang dilaksanakan pada prinsipnya adalah untuk menerapkan strategi pemasaran bagaimana cara menghasilkan produk yang layak jual sehingga produksi dupa dari pelaku UMKM dupa desa Petungsewu Kecamatan Wagir Kabupaten Malang dapat menembus pasar. Penerapan strategi pemasaran dilakukan secara komprehensif mulai dari pemilihan jenis dupa yang banyak diminati pasar dalam hal ini dupa wangi jenis SW dan SK, serta variasi kemasan untuk menyediakan berbagai pilihan kemasan bagi konsumen, mulai dari kemasan eceran sampai dengan

kemasan besar. Selanjutnya untuk membantu pemasaran, melibatkan kerjasama kemitraan dengan pengusaha dupa yang sudah berhasil dengan penerapan pola perdagangan umum dimana pelaku UMKM dupa fokus pada menghasilkan produk dupa jadi, sedangkan untuk pemasaran atau penjualannya dilakukan oleh mitra atau pengusaha dupa yang sudah berhasil. Pola perdagangan umum ini terbukti efektif untuk mengenalkan produk dupa wangi pelaku UMKM untuk menembus pasar di pulau Bali. Hasil yang dicapai dari kegiatan pengabdian ini adalah pelaku UMKM dupa mampu menghasilkan produk dupa wangi yang telah terjual di pulau Bali, sehingga pendapatan mengalami peningkatan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada semua pihak khususnya:

1. Kementerian Ristekdikti yang telah menyetujui pelaksanaan pengabdian dengan skema Ipteks Bagi Desa Mitra (IBDM) ini.
2. Kepala Desa Petungsewu Kecamatan Wagir Kabupaten Malang beserta seluruh perangkat desa, yang ikut mendukung terlaksanakannya program IBDM.

3. Para pelaku UMKM dupa yang berpartisipasi penuh dalam pelaksanaan pengabdian.
4. Manajer CV. Dwi Sri yang berkenan menjadi mitra dan membantu pemasaran dalam pelaksanaan pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Endi Sarwoko, Iva Nurdiana Nurfarida, Enike Dwi Kusumawati, Moh. Ahsan, and Ninik Indawati, *Pengembangan Usaha Dupa Wangi Sebagai Produk Unggulan Desa Petungsewu*. Malang: Media Nusa Creative, 2018.
- [2] Nabila Ghassani, "Kemitraan Pengembangan UMKM (Studi Deskriptif Tentang Kemitraan PT. PJB (Pembangkit Jawa Bali) Unit Gresik Pengembangan UMKM Kabupaten Gresik)," *Jurnal Kebijakan dan Manajemen Publik*, vol. 3, no. 2, pp. 142-151, 2015.
- [3] Ernani Hadiyati, Gunadi, and Issa Arwani, "Pelatihan Tata Kelola Pemasaran Produk Berbasis Mobile Marketing UKM Industri Perak," *Jurnal ABDIMAS Unmer Malang*, vol. 3, no. 2, pp. 33-43, 2018.
- [4] Yulius Harjoseputro and F. Anita Herawati, "Pemanfaatan Website sebagai Media Promosi Kampung Wisata Rejowinangun dan Pakualaman, Yogyakarta," in *Prosiding Seminar Nasional Hasil Pengabdian kepada Masyarakat*, 2018.
- [5] Halim Oky Zulkarnaen and Sutopo, "Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Makanan Ringan (Studi Penelitian UKM Snack Barokah di Solo)," *Diponegoro Journal of Management*, vol. 2, no. 3, pp. 108-120, 2013.
- [6] Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, 2008.
- [7] Tiwuk Kusuma Hastuti and Joko Lulut Amboro, "Peningkatan Minat Wirausaha Berbasis Kerajinan Gerabah Bagi Anak Keluarga Miskin di Surakarta," in *Prosiding PKM-CSR*, 2018.
- [8] Endang Purwanti, "Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan UUMKM di Desa Dayaan dan Kalilondo Salatiga," *Jurnal Ilmiah Among Pakarti*, vol. 5, no. 9, 2012.
- [9] Astridya Paramita and Lusi Kristiana, "Teknik Focus Group Discussion dalam Penelitian Kualitatif," *Buletin Penelitian Sistem Kesehatan*, vol. 16, no. 2, pp. 117-127, 2012.
- [10] Mochammad Rofieq, Ditya Permatasari, and Lailatul Farida, Model Pendampingan UMKM Bidang Kerajinan Menjadi Start-Up Sukses di Kota Malang.
- [11] Endi Sarwoko, Ninik Indawati, Iva Nurdiana Nurfarida, and Moh. Ahsan, "Peningkatan Nilai Tambah Pengrajin Dupa Desa Petungsewu Kecamatan Wagir Kabupaten Malang," *Jurnal ABDINUS : Jurnal Pengabdian Nusantara*, vol. 2, no. 2, p. 129, 2019.