

SOSIALISASI KEGIATAN EKONOMI KREATIF DAN PEDULI LINGKUNGAN DI ERA NEW NORMAL DI DESA KARANGBONG KECAMATAN GEDANGAN KABUPATEN SIDOARJO

¹ SITI NGAISAH, S.H.,M.H., ²ALIFIA MAULIDHA DIAH P.

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Bhayangkara Surabaya

Jl. Ahmad Yani No.114 Surabaya Telp. (031) 8285602, Fax. (031) 8291107

email : : ¹ngaisah@ubhara.ac.id, ²alifiamaulidha@gmail.com

ABSTRAK

Untuk membantu perekonomian keluarga perempuan (ibu-ibu) dengan cara berkreaitifitas mengolah bahan makanan dan minuman serta membuat kerajinan tangan kemudian dijual kepadakonsumen, usaha dengan skala usaha kecil (UMKM), demikian juga dengan ibu-ibu di desa Karangbong. Dengan adanya ibu-ibu sebagai pelaku usaha UMKM ini maka Pemerintah Kabupaten memberi stimulus denganmembantu memberikan dana sebagai modal, salah satunya desa Karangbong yang mendapatkan modal usaha untuk tiap kelompok yang terdiri dari 10orang dengan permodalan awal 5 juta. Dimana pembagian itu harus merata. Pelakuusaha UMKMini diberi nama Kelompok Usaha Milik Bersama yang disingkat (KURMA). Dengan modal5juta rupiah tersebut para pelaku usaha KURMA ini dibuat untuk membuka usaha makanan, minuman dan handycraft, karena letak desa Karangbong yang dikelilingi pabrik-pabrik besar sebutlah Interbat dan UBM maka para pelaku usaha ini memanfaatkan karyawan pabrik tersebut sebagai tujuan utama berdagang alias sebagai pelanggannya. Untuk meningkatkan penjualan serta menambah keuntungan maka para pelaku usaha (ibu-ibu) tersebut dilatih dengan peningkatan skill penjualan melalui pemasaran *on line/digital marketing* serta legalitas usaha melalui perizinann administrasi dan izin edar serta dilengkapi pula dengan pendaftaran Merek dansertifikasi halal produk makanannya.

Kata Kunci : *UMKM, Modal, digital marketing, Legalitas usaha*

ABSTRACT

To help the economy of women's families (mothers) by being creative in processing food and drink ingredients and making handicrafts and then selling them to consumers, small scale enterprises, as well as mothers in Karangbong village. With the presence of mothers small scale enterprises as business actors, the District Government provided a stimulus by helping provide funds as capital, one of which was Karangbong village which received business capital for each group consisting of 10 people with an initial capital of 5 million. Where the division should be even. These MSME business actors are named Jointly Owned Business Groups, abbreviated as (KURMA). With a capital of 5 million rupiah, the KURMA business actors are made to open a food, beverage and handicraft business, because the location of Karangbong village is surrounded by large factories, namely Interbat and UBM, so these business actors use the factory employees as their main purpose of trading, alias as the customer. To increase sales and increase profits, these business actors (women) are trained by increasing sales skills through online marketing/digital marketing as well as business legality through administrative licensing and distribution permits as well as being equipped with brand registration and halal certification of food products.

Key words: small scale enterprises, Capital, digital marketing, business legality

1.PENDAHULUAN

Dengan fleksibilitas dan ukuran yang kecil, Pelaku usaha UMKM/usaha kecil menengah mempunyai banyak sekali keunggulan dalam menjalankan usahanya, terutama dari segi pembentukan dari operasional. Kekuatannya lainnya dalam menjalankan bisnis UMKM adalah, tidak adanya hirarki dan control yang terlalu kaku seperti perusahaan besar kebanyakan dimana membuat para pekerja memiliki gerak yang lebih luas dan menyumbangkan ide mereka. Bisnis dengan skala yang kecil dan memiliki kebebasan lebih dibandingkan bisnis besar membuat pekerjanya dapat secara leluasa menyalurkan ide-ide secara kreatif dan inovatif yang belum memiliki pesaing. Tidak hanya itu, produk-produk dan ide-ide baru tersebut dapat dirancang, dikembangkan dengan segera.

Dengan pemanfaatan sosialisasi warga lebih memahami bagaimana cara mengatasi masalah-masalah dalam mengurus perizinan barang yang akan dijual nya, setelah itu pelaku usaha UMKM akan sangat diuntungkan mengetahui apa yang belum mereka pahami dan mulai menyadari untuk menjualkan di pasaran yang lebih besar untuk jangkauan nya. Setelah itu dengan melakukan survey untuk setiap pelaku usaha, kita dapat membantu permasalahan yang dihadapi para pelaku usaha UMKM, dengan memanfaatkan survey kami juga memberi masukan agar memberikan kemudahan menjual lewat social media dan membantu membuatkan akun e-commerce shopee dan Facebook market. dengan memanfaatkan social media juga kami mengembangkan usaha mereka agar lebih diminati dan makin mengerti.

Semakin banyak lapangan pekerjaan yang tercipta dan juga peningkatan penghasilan dalam negeri. Maka dari itu tidak heran usaha kecil menengah menjadi salahsatu kekuatan penggerak roda perekonomian di Indonesia. Seperti yang sudah disebutkan sebelumnya, selain banyak keunggulan dalam menjalankan usaha kecil menengah, akantetapi para usahawan tidak boleh melupakan bahwa ada juga beberapa kelemahan dalam menjalankan bisnis UKM.

Tidak hanya tekanan dari dalam perusahaannya sendiri, tetapi tekanan yang dialami oleh usaha kecil menengah dari luar juga banyak menghadang. Biasanya tekanan ini berasal dari kompetitor - kompetitor bisnis usaha serupa yang dijalankan. Contohnya seperti apabila bisnismenerima order dalam jumlah yang besar tanpa adanya daya produksi yang mengimbangi atau adanya kemungkinan dari perusahaan lebih besar yang melancarkan serangan yang tidak fair demi menyingkirkan pesaing potensialnya.

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam faktor – faktor yang mempengaruhi lambatnya perkembangan suatu UKM yaitu :

A. **Minimnya Modal Usaha Jadi Permasalahan UKM Paling Mendasar**

Permasalahan UKM paling utama adalah minimnya modal usaha. Akibatnya, para pengusaha tidak bisa menaikkan jumlah produksinya untuk mencapai omzet lebih banyak. Ide bisnis baru untuk perluasan usaha pun kerap kali harus disingkirkan jauh-jauh karena permasalahan yang satu ini.

B. **Kurang Tahu Bagaimana Cara Membesarkan Bisnis**

Permasalahan UKM selanjutnya adalah minimnya pengetahuan pengusaha UKM tentang manajemen bisnis yang baik. Banyak pelaku UKM hanya fokus memproduksi barang, tanpa memikirkan bagaimana strategi ekspansi bisnisnya lebih besar lagi. Akibatnya, pengusaha UKM kesulitan dalam meningkatkan level bisnisnya. Usaha yang mereka jalankan tidak berkembang dan omzet yang didapat tidak mengalami kenaikan.

C. **Kurangnya Inovasi Produk**

Dalam meningkatkan daya saing bisnisnya, seorang pengusaha UKM juga sering mengalami kendala dalam melakukan inovasi produk. Saat ini jumlah produk UKM yang mampu menembus pasar internasional masih sangat sedikit sekali. Mengapa ? Salah satu penyebab sulitnya produk UKM bersaing di pasar mancanegara adalah rendahnya daya saing produk. Apalagi, jika dihubungkan dengan harga yang ditawarkan, produk UKM Indonesia masih jauh dari kualitas yang ditawarkan produk luar negeri.

D. **Kesulitan Mendistribusikan Barang**

Permasalahan UKM selanjutnya terletak pada masalah pendistribusian barang. Selama ini banyak pelaku UKM kekurangan channel dalam mendistribusikan produknya. Kebanyakan hanya fokus mendistribusikan barang kepada beberapa kolega dan pengepul yang dikenalnya saja. Tentu cara pemasaran seperti ini masih sangat sederhana dan jangkauannya belum terlalu luas.

E. **Belum Memaksimalkan Pemasaran Online**

Permasalahan UKM yang kelima ini masih berhubungan erat dengan poin keempat, yaitu sulitnya mendistribusikan barang. Salah satu faktor yang menyebabkan pendistribusian barang UKM kurang meluas karena pengusaha belum melakukan pemasaran online. Mungkin, beberapa pelaku UKM sudah memasarkan produknya secara online melalui media sosial, situs marketplace, dll, akan tetapi dalam prakteknya masih kurang maksimal. Sehingga, hasil yang didapat pun kurang maksimal.

F. Tidak Adanya Branding Adalah Permasalahan UKM yang Cukup Serius

Salah satu permasalahan UKM yang sering luput dari perhatian pengusaha UKM adalah branding. Belum banyak pelaku UKM yang sadar akan pentingnya branding bagi produk dan juga usahanya. Sehingga, kebanyakan pelaku UKM hanya fokus menjual, menjual, dan menjual, tanpa memikirkan bagaimana kualitas merk dari produknya. Padahal, menjaga kualitas branding sangatlah penting dalam upaya membesarkan bisnis UKM. Dengan kualitas branding yang baik, suatu produk akan lebih mudah diingat khalayak. Sehingga peluang terjadinya penjualan pun semakin besar.

G. Tidak Melakukan Program Loyalitas Pelanggan

Tidak adanya program loyalitas pelanggan juga menjadi permasalahan UKM yang cukup krusial. Kebanyakan pelaku UKM belum memiliki perhatian yang besar dalam membuat program loyalitas pelanggan. Mulai dari promo reguler, pendaftaran member, hingga komunitas pelanggan. Padahal, menjaga loyalitas pelanggan sangatlah penting. Semakin sering pelaku UKM melakukan program loyalitas pelanggan, maka loyalitas pelanggan pun akan semakin menguat.

H. Tidak Memiliki Mentor

Tanpa memiliki mentor bisnis, seorang pengusaha UKM akan kesulitan dalam mengembangkan bisnisnya lebih besar lagi. Pengetahuannya seputar bisnis menjadi terbatas dan dia akan kesulitan dalam melakukan inovasi produk.

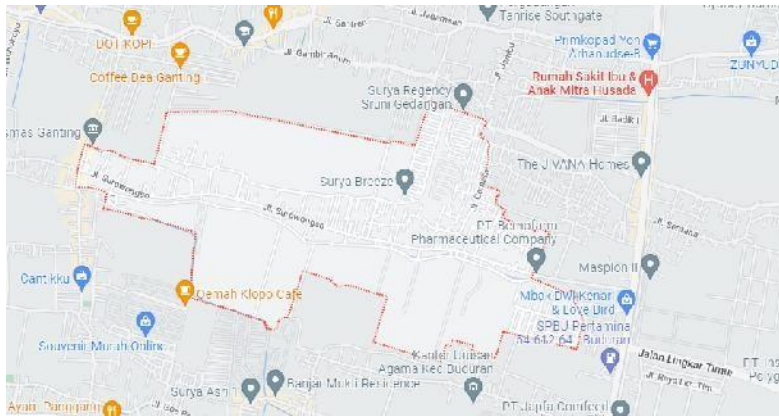
I. Tidak Memiliki Izin Usaha Resmi

Permasalahan UKM yang kesembilan yaitu tidak adanya izin usaha resmi, sehingga menghambat laju usaha Anda. Jika Anda ingin mengembangkan usaha Anda menjadi lebih besar lagi, maka sudah waktunya Anda mengurus izin resmi untuk usaha Anda. (Crew, 2019).¹ Oleh karena program Modernisasi Pemasaran Usaha diterapkan agar pemilik UKM bisa mandiri dalam mengontrol, maupun memanager usahanya sendiri, terutama pada bidang inovasi dan kreasi pemasaran. Seperti, cara membuat kemasan produk lebih menarik, Hasil produksi yang menarik, dan belum pernah ada di persaingan bisnis, juga lebih memperkuat kualitas produk dengan biaya yang efektif dan efisien. Upaya membangun kemandirian pemilik UKM kian suistandable (bertahan dalam jangka panjang), melibatkan kesadaran banyak pihak bukan hanya sebatas memenuhi kepentingan politis, tetapi lebih dalam upaya peningkatan minat masyarakat dalam berwirausaha di tengah perekonomian yang dirasakan makin sulit. Memanfaatkan potensi sumber daya yang tersedia telah berkembang konsep kreatifitas modern. Kegiatan ini bertujuan untuk:

- Menganalisis perkembangan wirausaha sebagai alternatif solusi menghadapi ancaman kemiskinan
- Merumuskan pengembangan wirausaha sebagai implementasi dasar yang mampu diterapkan secara continuous (berkelanjutan)
- Merumuskan model pemberdayaan masyarakat sekitar yang berkelanjutan untuk menciptakan lapangan kerja baru
- Merumuskan model pemberdayaan budaya desa sebagai iconic Desa.

2. HASIL OBSERVASI DESA

Desa Karangbong adalah sebuah desa di Kecamatan Gedangan, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur, Indonesia. Di desa ini mayoritas masyarakat memiliki usaha UMKM, dengan permodalan awal dimodali oleh Bupati Sidoarjo Ahmad Muhdlor dengan program Kartu Perempuan Usaha Mandiri (KURMA) dengan bertujuan mendukung permodalan kelompok usaha perempuan agar mandiri sehingga dapat membantu meningkatkan kesejahteraan keluarga dan dari permodalan Bupati Sidoarjo inibanyak ibu-ibu KURMA mengikuti program dan mendapatkan modal untuk tiap kelompok. Potensi desa Karangbong ialah adanya beberapa lahan kosong yang dapat dimanfaatkan untuk dilakukan penghijauan sebagai upaya mengurangi pencemaran lingkungan seperti banjir, serta penurunan suhu agar daerah sekitar tetap asri, teduh, dan nyaman. Adapun pemanfaatan produk UMKM yang pemasaran produk tersebut dirasa masih belum aktif.



2.1 Kondisi Umum Desa Karangbong

Terletak di Kecamatan Gedangan, Desa seluas 197.782 km² itu berada di wilayah Sidoarjo..Jumlah kelurahann dan desa di Kecamatan Gedangan adalah 15 Desa dan Kelurahan yang termasuk adalah Bangah, Ganti- ngg, Gedangan, Gemurung, Karangbong, Kebonanom, Keboansikep, Ketajen, Kragen, Punggul, Sawotratap, Semambung, Sruni, Tebel, Wedi. dan menurut data dari Badan Pusat Statistik Jumlah Penduduk desa Karangbong Memiliki total di tahun 2017 sejumlah 5.683 orang yang jika dipresentasikan sebanyak 6,35%. Sehingga pada tahun 2021 kepadatan penduduk menjadi 3.087 orang/km² secara geografis ada penurunan ditahun 2017 ke 2021 dengan prosentasi 4,50%. Secara geografis ²Desa Karangbong memiliki iklim yang sama dengan daerah yang lain didaerah lain di Jawa Timur. Desa Karangbong merupakan salah satu desa dari 18 kecamatan yang berada di wilayah Kabupaten sidoarjo, Provinsi Jawa Timur, Indonesia. Beberapa desa yang ada di Kecamatan Gedangan adalah Gedangan, Ketajen, Wedi, Koboan anom, keboan Sikep, Ganti ng, Karangbong, Tebel, Punggul, Seruni, Bangah, Sawotratap, semambung, Gemurung, Kragen.

2.3 Hasil Survey Lokasi

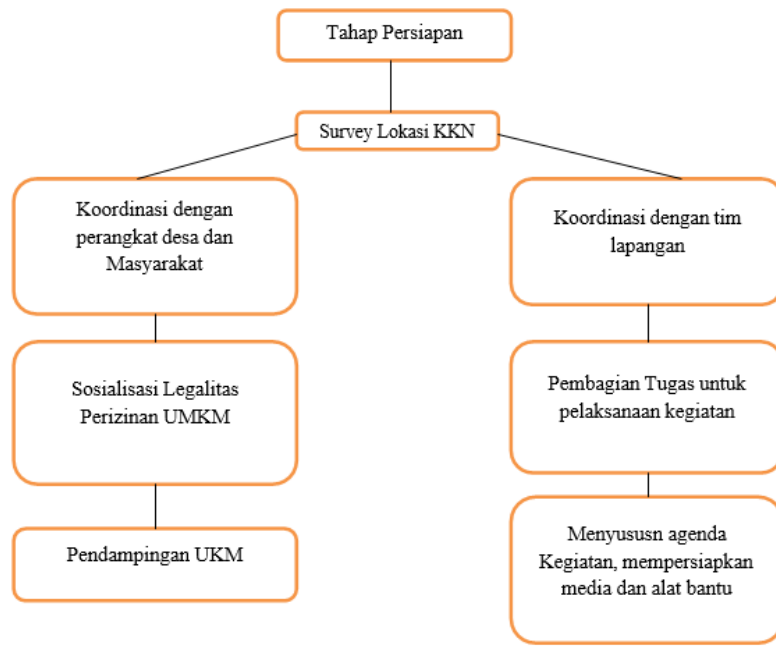
Berdasarkan hasil tim survei lokasi KKN maka dapat disimpulkan bahwa Mata pencaharian sebagian Desa Karangbong adalah Pedagang dan buruh. Jumlah pedagang yang berada di Desa Karangbong hampir 70%. Karena hamper setiap ibu-ibu rumah tangga memilki usaha sampingan sebagai bedagang/berjualan Mengamati kondisi tersebut maka kami Mahasiswa Universitas Bhayangkara Surabaya akan mengadakan kegiatan-kegiatan yang bertujuan untuk membantu masyarakat khususnya pada bidang perencanaan bisnis dan pemberdayaan masyarakat untuk penduduk Desa Karangbong Diharapkan nantinya kegiatan ini dapat membantu masyarakat Desa Karangbong dalam menyelesaikan masalah-masalah pembangunan dengan menggunakan pendekatan ilmiah dari ilmu-ilmu yang telah diperoleh selama kegiatan perkuliahan, kegiatan ini dilakukan bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan penduduk kelurahan damarsi, agar kesejahteraan masyarakat kelurahan damarsi dapat meningkat secara langsung maupun tidak langsung.

3, METODE PELAKSANAAN

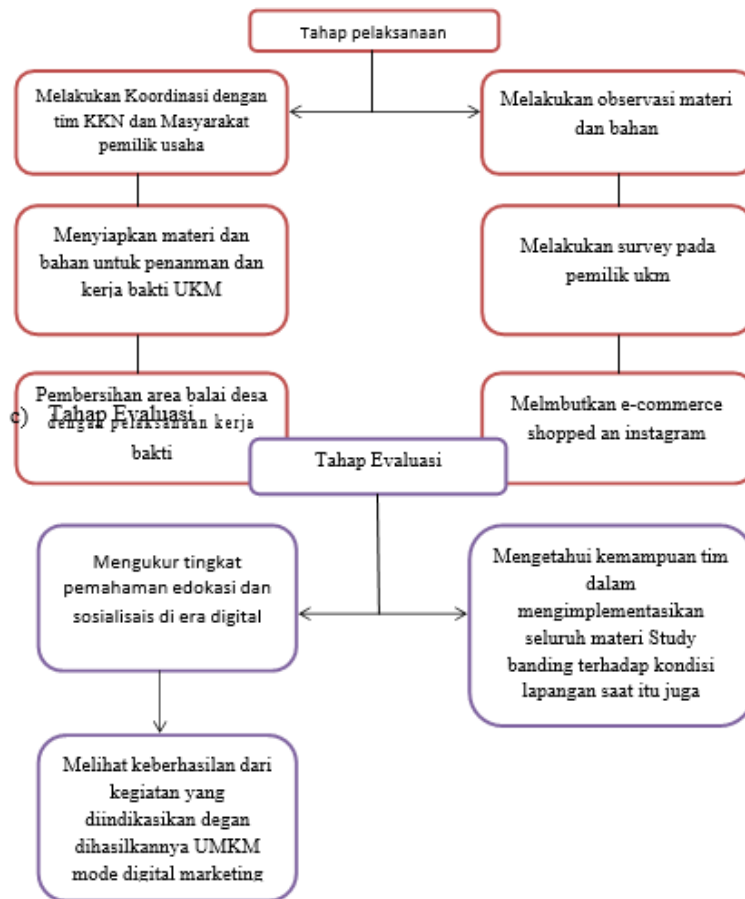
Metode pelaksanaan dilakukan dengan tahap persiapan seperti tahap pertamapersediaan rencana kegiatan melakukan koordinasi tim pelaksana KKN Tematik Kelompok 035 dengan toko masyarakat, kemudian observasi lokasi UKM yang akan digunakan untuk kegiatan, dan menganalisis permasalahan yang ada di UKM, kemudian merencanakan pembagian tugas sesuai dengan kegiatan dan menyusun jadwal kegiatan, dan mempersiapkan bahan dan alat yang dibutuhkan.

Tahap kedua adalah tahap pelaksanaan, membagi hari menjadi 3 kegiatan dimana setiap kegiatan harus selesai tepat waktu untuk kekegiatan selanjutnya yaitu kegiatan penanaman pohon Tabebuya dilahan kosong, kerja bakti area Balai desa beserta pemasanga pot bunga, dan yang terakhir survey UMKM dan pembuatan akun shopee lewat e-commerce shopee dan Instagram.Tahap evaluasi, tahap evaluasi dilaksanakan setiap kegiatan selesai,

a) Tahap Persiapan



b) Tahap Pelaksanaan



4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan

1. Tahap Persiapan

Tim melakukan koordinasi dengan perangkat desa setempat untuk mengulik informasi Desa Karangbong guna mengetahui permasalahan yang sedang dialami warga desa agar kegiatan yang akan dilaksanakan tepat sasaran. Permasalahan di desa tersebut ialah penghijauan yang kurang serta banyaknya pelaku UMKM yang pemasarannya masih sekitar lingkungan tersebut. Maka tim mahasiswa membantu untuk pemasaran dengan metode digital marketing melalui e-commerce.



Gambar 1. Tim sedang Melakukan Obvervasi

Tabel 1. Alat dan Bahan yang akan digunakan

No	Keterangan	Jumlah	Fungsi
1.	Pohon Tabebuaya	2 buah	Tanaman yang akan ditanam di lahan kosong
2.	Tanaman kecil	10 buah	Tanaman yang akan dijadikan tanaman gantung
3.	Pot	10 buah	Sebagai sarana penanaman dengan metode gantung
4.	Cat	2 buah	Untuk memberi warna pada pot
5.	Kuas	5 buah	Sebagai alat untuk mengcat
6.	Cangkul	3 buah	Untuk menggali tanah yang akan ditanami pohon
7.	Vitamin tanamanB1	1 buah	Meningkatkan kemampuan adaptasi dengan lingkungan yang baru dan mempercepat pertumbuhan
8.	Sapu	2 buah	Untuk membersihkan lantai
9.	Kain lap	2 buah	Untuk membersihkan meja dan kursi
10.	Soundsystem	1 buah	Untuk pengeras suara saat sosialisasi
11.	Ponsel		Untuk membantu proses digital marketing
12.	Laptop		Untuk membantu proses digital marketing dan laporan
13.	LCD	1 buah	Sarana untuk pemaparan materi
14.	Banner peduli lingkungan	2 buah	Untuk mengingatkan masyarakat agar memperdulikan lingkungan sekitar

2. Tahap Pelaksanaan

Pada tahap pelaksanaan, tim mempersiapkan materi dan program yang telah di susun sesuai keadaan di lapangan bersama koordinasi yang telah di lakukan antara tim, dosen DPL, dan perangkat desa. Program kegiatannya berupa 2 minggu pertama adalah fokus untuk meningkatkan kepedulian lingkungan setempat. Setelah itu, kegiatan berupapemahaman dan pelatihan materi tentang kewira- usahaan. Pemateri selama pelatihan ini berasal dari dosen internal Universitas Bhayangkara Surabaya maupun mahasiswa sendiri. Pelatihan tersebut meliputi pengenalan produk UMKM, sosialiasi ijin usaha, serta pelatihan digital marketing e-commerce.



Gambar 2. Sosialisasi Izin Usaha oleh Ibu Siti Ngaisah, S.H., M.H.

3. Tahap Evaluasi

Pada tahap evaluasi, tim melakukan kunjungan ke lahan yang telah di tanami pohon Tabebuaya dan tanaman gantung untuk mengetahui pertumbuhan tanaman.

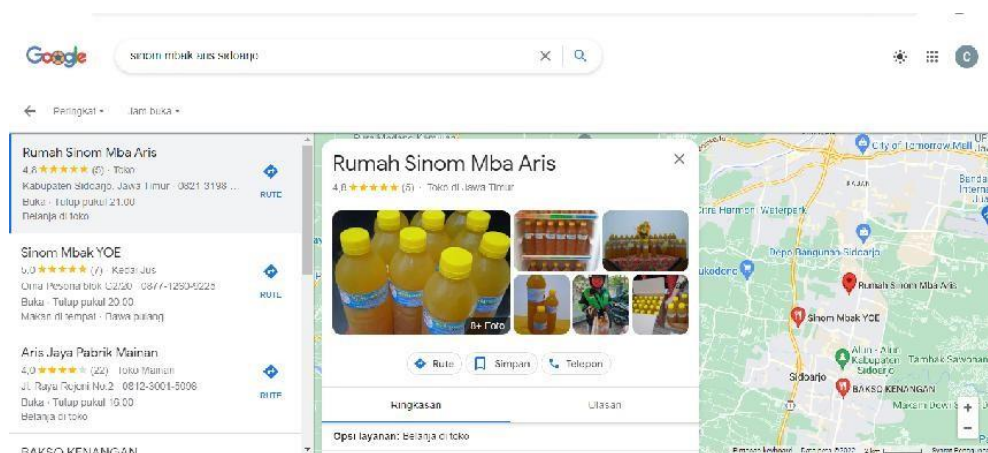


Gambar 3. Tanaman Gantung Di Balai



Gambar 4. Pohon Tabebuaya Di Lahan

Untuk digital marketing, tahap evaluasi dilakukan di minggu terakhir KKN terhadap hasil penjualan. Kegiatan ini mengajak pengusaha lokal Ibu Aris sebagai pelaku UMKM Minuman Sinom sebagai mentor untuk mendampingi mitra KKN. Materi ini memberikan pemahaman kepada peserta untuk lebih berinovasi serta memberikan pengetahuan dalam membuat pengemasan yang menarik sehingga dapat menarik pelanggan.



Gambar 5. Sinom Bu Aris pada Google Maps



Gambar 6. Produk Sinom Ibu Aris



Gambar 7. Kunjungan tempat usaha Bu Aris

Pelatihan berikutnya yaitu Pelatihan Pengenalan Platform E-commerce. Dalam pelatihan ini, mitra KKN memperkenalkan pelaku UMKM Ibu Nurul yang mempunyai bisnis makanan ringan kuping gajah berbagai macam platform E-commerce beserta cara menggunakannya. Pese rta mendampingi Ibu Nurul dalam membuat toko di salah satu platform E-commerce yaitu Shopee. Dengan adanya pelatihan ini diharapkan produk yang sebelumnya dijual hanya secara konvensional oleh mitra di tokonya sendiri dapat dipasarkan melalui E-commerce tersebut.

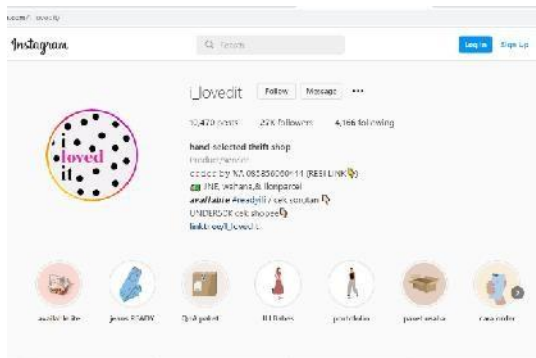


Gambar 8. Marketplace Bu Nurul (Shopee)



Gambar 9. Pelatihan Pembuatan akun Shopee

Adapun usaha yang ditekuni Ibu Susi, yaitu usaha tas rajut dan thrifting fashion untuk wanita. Usaha yang ditekuni Ibu Susi sudah terbilang maju karena beliau sering mengikuti kegiatan-kegiatan pameran UMKM tingkat kabupaten. Pemilihan fashion, Bu Susi mengaku telah mensortir dari distributor. Toko e-commerce yang dipilih oleh Bu Susi adalah Instagram, yang mana ternyata sudah aktif hingga saat ini. Bu Susi hanya ingin dibantu untuk mempromosikan profil Instagram usahanya kepada peserta KKN.



Gambar 10. Promosi Instagram Ibu Susi



Gambar 11. Kunjungan tempat usaha Bu Susi

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari uraian Kegiatan KKN yang dilakukan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- Pelatihan serta praktek langsung digital marketing memberikan dampak positif yang mana produk dapat lebih dikenal masyarakat, dan dapat diakses masyarakat luas diluar Desa Karangbong
- Meningkatkan minat berwirausaha di masyarakat desa sekitar sehingga dapat memicu usaha-usaha home industry baru yang lebih inovatif dan dapat membantu perekonomian masyarakat.
- Hasil dari Implementasi digital marketing baik berupa social media marketing dapat bermanfaat juga untuk jangka Panjang.
- Pelaku UMKM Desa Karangbong masih terbiasa dengan pemasaran metode lama dan menjualan terbesar masih pada langganan tetap.

Saran

Perlunya pendampingan khusus dan pelatihan mendalam untuk bisnis melalui E-Commerce. Karena jika dapat di dalam, E-commerce dapat membantu pelaku UMKM untuk memajukan usaha yang telah di dalam dan mampu bersaing dalam pasar bisnis di era modern saat ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kegiatan KKN 2022 terselenggara berkat bantuan, Pemerintah Kabupaten Sidoarjo, Lembaga Pengabdian Pada Masyarakat (LPPM) Universitas Bhayangkara Surabaya, kerjasama dari DosenDPL, Ibu Siti Ngaisah, S.H., M.H.,teman – teman Tim kelompok 35Revi Amalia Saputri (Hukum – 2020), Alifia Maulidha Diah Pitaloka (Akuntansi – 2020), Rosa Indah Rahmawati (Manajemen – 2020), Intan Putri A (Manajemen – 2020), Dimas Putra I (Teknik Elektro – 2020), Gery Bramesta (Teknik Sipil – 2020), Zudho Prastyo (Teknik Sipil – 2020), Mega Dwi Rahayu (Administrasi Publik – 2020), Muhammad Iqbal Saifullah (Teknik Elektro – 2020), Charina Ayu Deviyanti (Hukum – 2020), Tania Tri W (Hukum – 2020), Habib Rahman (Manajemen – 2020), Rengganis Putri Dewanti (Administrasi Publik – 2020), Tsabita Amalia (Hukum – 2020), Faiz Mahmudi Harianto (Hukum – 2020), serta pihak-pihak terkait yang telah membantu dan mendukung kegiatan KKN ini agar berjalan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Novalius, Feby. 2019, “Penyebab UMKM sulit Berkembang “diakses dari <https://economyokezone.com/read/2019/02/12/320/2017033/penyebab-umkm-sulit-berkembang>
- [2] Crew, Interactive. 2019, “ Permasalahan UKM dan Cara Mudah untuk Mengatasinya “diakses dari <https://interactive.co.id/blog/10-permasalahan-ukm-dan-cara-mudah-untuk-mengatasinya-127.html>

