

PENINGKATAN KAPASITAS SUMBER DAYA MANUSIA BERWAWASAN DIGITAL PADA UMKM ZAYYAN ART DESIGN PASCA COVID 19

Hari Sukarno¹, Susanti Prasetyaningtiyas², Khanifatul Khusna³,
Abdul Muhsyi⁴, Alif Mirzania⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Jember, Indonesia

harisukarno.feb@unej.ac.id¹, susanti.feb@unej.ac.id², khanifatul.feb@unej.ac.id³,
abdulmuhsyi@unej.ac.id⁴, alifmirzania.feb@unej.ac.id⁵

Abstract: *The presence of MSME-scale businesses in Indonesia has improved the country's economy, especially during the economic crisis hit, one of which was during the COVID-19 pandemic. This pandemic has also changed the business flow of all business actors, including MSMEs. During the pandemic, all business people who initially only marketed their products conventionally began to take advantage of technological sophistication, especially on social media. The use of social media and technological sophistication is an alternative to develop the existing market potential while making it easier for business actors to find what consumers need. The use of technology is also applied to products produced by MSMEs, one of which is Zayyan Art Design, an MSME actor in the craft sector. One of Zayyan Art's obstacles to running their business is that they can't use social media to market their products. The purpose of the activities that have been carried out is to help improve skills by increasing the capacity of human resources with a digital perspective. This increase is expected to help increase the number of sales of partner products so that partner problems can be slightly reduced especially in financial problems and an increase in partner income. The method that has been used in this activity is Asset Based Community Development (ABCD). This concept is one of the strategies in service activities whose main activity is community development in the form of training and assistance in using technology in marketing for Zayyan Art. The form of training that has been held is in the form of tutorials on making product marketing videos and making digital product catalogs. The results of the service activities that have been carried out are an increase in employee skills in using social media and expanding the market reach of Zayyan Art products.*

Keyword: *Training, Mentoring, Digital Marketing, MSME Crafts.*

Copyright (c) 2022 Hari Sukarno, et al.

* Corresponding author : Hari Sukarno

Email Address : harisukarno.feb@unej.ac.id (Universitas Jember, Jember)

Received : April 17, 2022; Revised : April 28, 2022; Accepted : June 18, 2022; Published : July 15, 2022

PENDAHULUAN

Bisnis UMKM selama ini mampu menjadi salah satu penopang perekonomian Indonesia ditengah badai krisis yang dialami sejak tahun 1997¹. Begitu pula dengan kondisi ekonomi negara

¹ Salma Fauziyyah and others, 'Capacity Building Mitra Dalam Ceruk Pasar Kerajinan Untuk Meningkatkan Exposure Produk Etnik', *Madaniya*, 3.2 (2022), 214–20.

yang juga sempat mengalami keterpurukan akibat pandemi Covid-19, bisnis UMKM juga masih mampu untuk berdiri tegak dan perlahan membantu negara untuk membangkitkan perekonomiannya. Pandemi Covid-19 telah memberikan dampak negatif pada hampir semua industri di Indonesia, termasuk sektor UMKM karena mereka mengalami penurunan permintaan pasar². Adanya Pandemi Covid-19 memberikan dampak yang cukup signifikan mulai dari dunia pendidikan sampai dunia bisnis. Salah satu yang terdampak adalah bisnis UMKM. UMKM menjadi penopang ekonomi terbesar dalam perekonomian Indonesia pada masa krisis dan sebagai penggerak dari pertumbuhan ekonomi pasca krisis³.

Banyak UMKM yang mulai dikembangkan oleh masyarakat Indonesia salah satunya adalah kriya (*handicraft*). Salah satu UMKM yang bergerak dibidang kriya adalah Zayyan Art Design⁴. Zayyan Art Design adalah UMKM yang memproduksi perhiasan dengan bahan dasar kawat tembaga dan manik-manik atau batu alam serta kain perca. UMKM ini didirikan pada tahun 2011 oleh Titik Retno dan saat ini bertempat Perumahan Villa Indah Tegal Besar Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember. Proses produksinya dilakukan secara manual dengan tangan oleh sang pemilik. Keunikan produk yang dihasilkan oleh Zayyan Art Design adalah perhiasan dengan model yang unik, rapih, dan berbahan dasar premium. Terdapat beberapa permasalahan yang sering kali timbul pada pengembangan UMKM yaitu yang berhubungan dengan karakteristik yang dimiliki oleh UMKM⁵. UMKM yang bergerak dibidang kerajinan tentu harus memiliki ciri khas dan keunikan dari produk lainnya, utamanya produk masal yang cenderung lebih murah, sehingga kemampuan SDM pada UMKM yang menuntut mampu menjual produk secara konvensional maupun secara digital (mulai dari pengambilan gambar produk, menyusun desain deskripsi produk, dan lain-lain) menjadi sangat penting pada masa pandemi covid 19.

Selama sepuluh tahun menjalankan bisnis ini, terdapat beberapa permasalahan yang dialami oleh Zayyan Art Design. Permasalahan tersebut terkait minimnya keterampilan SDM dan modal usaha. Permasalahan terkait MSDM adalah kurangnya pengetahuan pegawai mitra dan owner dalam mengaplikasikan IT sebagai salah satu support system dalam proses produksi. Mitra mengakui bahwa selain jumlah pegawai yang kurang, keterampilan pegawai dan owner dalam membuat iklan digital dan katalog produk yang dapat diupload diinternet sangat kurang. Selain itu, sebagai pemilik sekaligus pengelola Zayyan Art Design Bu Retno juga kurang mampu

² Nina Nurani, Farida Nursjanti, and Fansuri Munawar, 'Penyuluhan Sertifikasi Halal Bagi UMKM Jawa Barat Pada Situasi Pandemi Covid-19', *Madaniya*, 1.3 (2020), 126–39.

³ Helmy Prasetyo Yuwinanto, 'Pelatihan Keterampilan Dan Upaya Pengembangan UMKM Di Jawa Timur', *Jurnal Sosiologi Dialektika*, 13.1 (2018), 79–87.

⁴ Fauziyyah and others.

⁵ Raihan Wishal Nafis, 'Pelatihan Peningkatan Kapasitas Sumber Daya Manusia UMKM Di Masa Pandemi Covid-19', *Jurnal Abdi Panca Marga*, 2.1 (2021), 22–25.

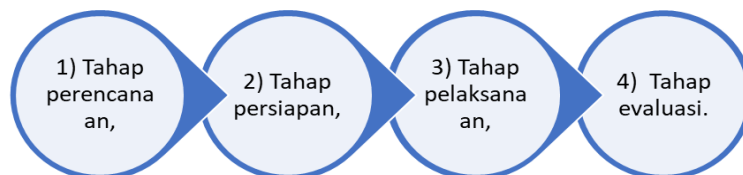
memanfaatkan sarana sosial media untuk membantu memasarkan produk-produknya. Hal ini juga terkait ketiadaan SDM yang dimiliki sebagai pihak yang berperan sebagai *content creator* sekaligus pengelola sosial media Zayyan Art Design. Di bidang MSDM permasalahan yang dialami yaitu ketiadaan admin yang khusus membantu dalam mengelola sosial media serta tidak adanya asisten yang dapat membantu Bu Retno dalam proses produksi. Permasalahan selanjutnya yaitu terkait modal usaha yang belum dikelola dengan baik, khususnya pencatatan kas milik usaha.

Berdasarkan masalah-masalah tersebut maka yang menjadi prioritas dalam program PKM ini adalah peningkatan keterampilan SDM dalam bentuk peningkatan kapasitas SDM berwawasan digital. Peningkatan tersebut akan berdampak pada peningkatan jumlah penjualan produk mitra sehingga permasalahan permodalan mitra dapat sedikit berkurang dan peningkatan pendapatan pada mitra.

METODE PENELITIAN

Strategi yang dilakukan untuk mencapai kondisi yang diharapkan menggunakan *Asset Based Community Development*. Konsep *Asset Based Community Development* atau sebutan ‘ABCD’ adalah salah satu strategi dalam PKM dimana kegiatan utamanya melakukan pengembangan masyarakat. Konsep ABCD memfokuskan masyarakat sebagai sasaran pemberdayaan, dimana masyarakat tidak lagi disebut sebagai kelompok yang lemah dan tidak memiliki potensi apa-apa melainkan dipandang sebagai suatu kelompok yang sebenarnya memiliki potensi untuk dapat keluar dari berbagai permasalahan. Keterbatasan kelompok lebih kepada ketiadaan akses untuk memaksimalkan potensi mereka dan masih terbatasnya sistem sumber daya, sehingga kelompok tidak mampu memaksimalkan potensi mereka

Berdasarkan strategi ABCD maka diturunkan beberapa tahapan kegiatan. Adapun tahap-tahap yang digunakan dalam PKM ini adalah seperti pada gambar di bawah ini:



Gambar 1. Tahapan PKM

Tahap perencanaan

Tahap awal dalam kegiatan PKM ini adalah tahap perencanaan. Tahap ini menentukan suatu program yang akan dilaksanakan serta menentukan tugas setiap Anggota tim pada kegiatan

PKM. Tahap perencanaan dalam PKM ini adalah melakukan identifikasi masalah mitra. Masalah mitra yang ditemukan adalah owner dan beberapa karyawan Zayyan Art Desain minim pengetahuan terkait penggunaan IT selama masa pandemi.

Tahap persiapan

Setelah mengetahui masalah dari mitra, maka langkah selanjutnya adalah tahap persiapan. Tahap persiapan adalah tahap dimana antara tim PKM dengan mitra menentukan waktu dilakukan pelatihan dan pendampingan. Pada tahap persiapan ini, tim pelaksana mempersiapkan kesiapan kegiatan pelatihan dan pendampingan, mulai dari ruangan pelatihan, perangkat yang digunakan untuk pendampingan dalam menggunakan IT dan juga sarana lain pendukung kegiatan pelatihan dan pendampingan..

Tahap pelaksanaan

Tahap ini merupakan tahap inti dari PKM. Tahap ini disampaikan dalam bentuk pelatihan dimana terdapat proses pemaparan materi terkait tema “IT dan *sustainable* UMKM”. Dimana materi disampaikan oleh narasumber yaitu para dosen sesuai bidang masing-masing. Materi yang disampaikan oleh pemateri antara lain: 1. SDM sebagai Human Capital UMKM, 2. Digitalisasi Produk UMKM dan 3. Pengendalian Biaya Produksi Pada UMKM. Pelaksanaan selanjutnya adalah proses pendampingan dalam membuat katalog produk secara digital serta memanfaatkan media sosial Facebook, Twitter dan Instagram sebagai media pemasaran digital.

Tahap Evaluasi

Tahap evaluasi merupakan pengawasan internal oleh tim dalam pelaksana PKM. Bentuk evaluasi dalam kegiatan ini berupa ketercapaian pemberdayaan UMKM Zayyan Art Desain melalui munculnya katalog produk digital serta promosi di media sosial. Evaluasi dilaksanakan dengan melihat respon serta *insight* yang diberikan oleh masyarakat atau pengguna produk.

Semua metode tersebut merupakan satu kesatuan dari program PKM. Pihak yang terlibat dalam kegiatan PKM ini adalah beberapa dosen dan mahasiswa sebagai fasilitator dan UMKM Zayyan Art Desain sebagai objek PKM. Bentuk keterlibatan dosen dan mahasiswa adalah dalam memberikan pelatihan terkait masalah objek PKM serta pendampingan teknis dalam menyusun SDM yang melek IT. Tempat PKM adalah di Jember tepatnya dilokasi Zayyan Art Desain beroperasi. Waktu kegiatan dilakukan selama beberapa tahap mulai dari identifikasi masalah mitra sampai kegiatan evaluasi pelatihan dan pendampingan. Kegiatan tersebut dimulai mulai Bulan Januari 2022 sampai Maret 2022 atau selama 3 Bulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan pengabdian yang telah dilakukan adalah mengumpulkan informasi terkait produk-produk yang dihasilkan Zayyan Art Design serta menyusun *script* video promosi Zayyan Art Design. Data yang telah diperoleh meliputi data produk-produk Zayyan Art Design beserta daftar harganya dalam bentuk katalog.

Barang-barang yang diproduksi oleh Zayyan Art Design terklasifikasi dalam produk masa dan produk premium. Segmen untuk produk premium adalah kelas masyarakat atas (*high class*) dan kelas menengah (*midle class*). Harga jual produk mulai dari harga Rp. 25.000 untuk produk masa dan Rp. 200.000 sampai Rp. 2.000.000 untuk produk premium, tergantung pada kerumitan desain dan harga bahan baku.



Aksesoris Kerudung
(Produk masa)



Bros Kerudung
(Premium Product)



Kalung
(Premium Product)



Set Perhiasan Batik
(Premium Product)

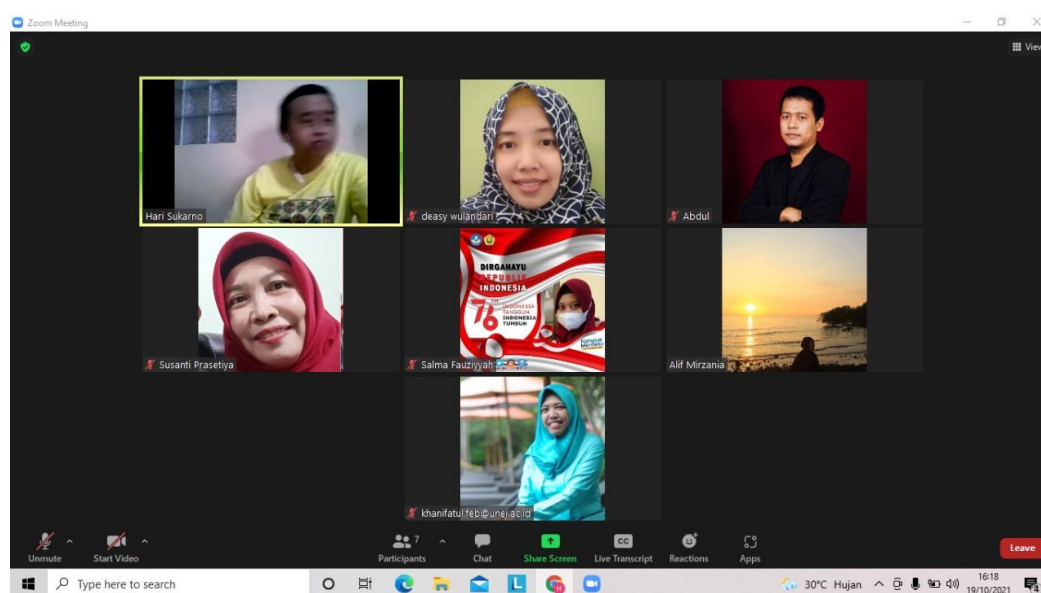
Gambar 2. Produk Zayyan Art

Barang-barang yang dihasilkan oleh Zayyan Art Desain cenderung memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan produk kerajinan lainnya. Keunikan ini memudahkan tim PKM untuk mendesain katalog produk pada media sosial. Melalui pelaksanaan PKM ini mitra memiliki peran sangat besar dalam mengikuti pelatihan dan pendampingan penggunaan dan penerapan aplikasi katalog digital. Pelatihan dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat ini terdiri dari bagaimana memanfaatkan IT dalam berbisnis yaitu proses mendesain katalog produk secara digital, membuat katalog produk secara digital dan membuat video iklan serta pemahaman pentingnya SDM dalam usaha UMKM. Pada kegiatan PKM ini mitra telah memiliki katalog digital dengan pelatihan dan pendampingan dari tim pengabdian. Katalog produk digital diterapkan dan dipublikasi oleh mitra bersama dengan tim pengabdian melalui media social mitra.

Secara rinci kegiatan yang dilakukan dalam PKM ini adalah Pelatihan *Capacity Building* : IT dan *sustainable* UMKM serta pendampingan dalam pembuatan katalog produk. Kegiatan pelatihan dan pendampingan dilaksanakan pada bulan Januari s/d Maret 2022. Kegiatan ini dilakukan

dengan beberapa tahapan. Pada tahap persiapan dilaksanakan dengan membuat jadwal pelaksanaan dan menjabarkan isi kegiatan kepada owner dan karyawan Zayyan Art Desain. Hal ini bertujuan untuk memberikan sedikit gambaran umum kepada mitra bahwa penerapan IT dalam berbisnis itu mudah dan menyenangkan.

Kegiatan selanjutnya adalah pelaksanaan pelatihan dengan tema “*Capacity Building: IT dan Sustainable UMKM Pasca Pandemi*”. Salah satu tujuan kegiatan pelatihan kepada mitra UMKM adalah meningkatkan pengetahuan mitra UMKM dalam menjalankan bisnisnya. Dikarenakan adanya Covid-19 omikron semakin tinggi pada saat pelaksanaan pelatihan maka pelatihan dilakukan secara daring melalui zoom meeting.



Gambar 3. Pelatihan IT dan Sustainable UMKM Di Masa Pandemi

Acara pelatihan dilakukan dengan beberapa metode diantaranya metode ceramah dan metode diskusi. Metode ceramah dilakukan oleh tim pelaksana dengan memaparkan beberapa materi. Materi yang dipaparkan dalam metode ceramah ini diantaranya adalah: 1) metode ceramah; dan 2) metode diskusi pelaksanaannya setiap habis pemaparan materi sehingga peserta tidak bosan dan jenuh. Pemaparan materi pertama dijelaskan mengenai pentingnya pemanfaatan IT di masa pandemic covid 19 dan dilakukan selama 100 menit. Pemaparan materi kedua adalah tentang Pelatihan Peningkatan Kompetensi SDM selama 100 menit. Pelatihan diikuti oleh 2 orang narasumber dan 5 orang dari mitra.

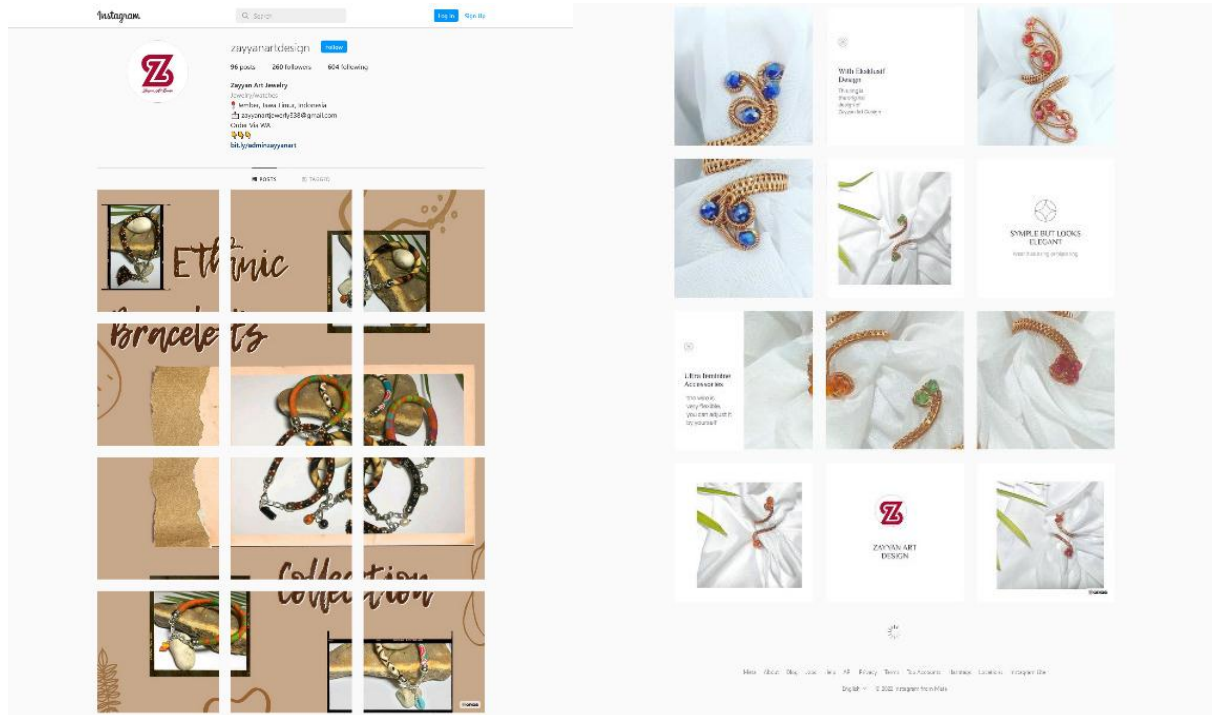
Sebelum penutupan pelatihan yang dilakukan melalui zoom meeting peserta pelatihan diminta terlebih dahulu menyelesaikan soal post test. Tujuan dilaksanakannya soal post test ini adalah untuk mengevaluasi seberapa besar tingkat pemahaman peserta dalam mengikuti kegiatan

pelatihan dan bagaimana tingkat kepuasan peserta dalam menjalani masa pelatihan.

Kegiatan selanjutnya adalah proses pendampingan penyusunan katalog produk digital yang diaplikasikan pada media social mitra Facebook, Twitter dan Instagram. Kegiatan ini dilakukan selama 2 hari, dimana hari pertama tim dan mitra mulai melakukan pengumpulan gambar produk yang fotogenik, tentu pengumpulan foto ini dibantu oleh mahasiswa yang ahli dalam proses pengambilan foto. Selanjutnya foto yang telah didapatkan diedit dan diberi tag harga disertai deskripsi produk secara detail. Proses ini dilakukan pada hari berikutnya setelah pengambilan foto produk. Selanjutnya adalah pendampingan pembuatan akun media social mitra mulai dari whatsapp bisnis dan facebook mitra. Hari selanjutnya adalah penyusunan video iklan yang menjelaskan keunikan produk mitra. Kegiatan pendampingan dilakukan selama 3 hari berturut-turut dan menghasilkan katalog digital dan video promosi. E-commerce mempunyai dampak pada akselerasi pertumbuhan direct marketing yang secara tradisional berbasis mail order (katalog) dan telemarketing⁶.



⁶ Sugeng Sugeng, 'E-Commerce Sebagai Pendukung Pemasaran', *JSI (Jurnal Sistem Informasi) Universitas Suryadarma*, 4.1 (2018), 143-56.



Gambar 4. Pendampingan Pembuatan Katalog Produk dan Video Promosi

Pada perencanaan tahap berikutnya akan tetap dilakukan pendampingan berkelanjutan dilakukan secara berkala oleh tim pengabdian, hal ini dilakukan untuk melihat perkembangan dan terus mendorong agar tetap terlaksananya keberlanjutan kegiatan yang telah dilakukan pada Zayyan Art Design, Kabupaten Jember. Selain itu, pendampingan juga terjalin melalui media WhatsApp, SMS maupun via Telepon.

Pelatihan merupakan salah satu aktivitas yang strategis dan penting dalam mengembangkan daya saing sebuah usaha serta meningkatkan *engagement* karyawan pada perusahaan. Pelatihan dapat memberikan manfaatnya apabila dilakukan secara efektif. Efektifitas dari pelaksanaan pelatihan dapat meningkatkan produktivitas usaha, terwujudnya hubungan yang harmonis antara atasan dan bawahan, meningkatkan semangat dan kepuasan kerja karyawan sehingga dapat meningkatkan *engagement* karyawan pada perusahaan, serta dapat mewujudkan iklim kerja yang baik bagi seluruh anggota perusahaan⁷. Efektifitas pelaksanaan pelatihan inilah yang akan sangat membantu perusahaan untuk mewujudkan tujuan bisnisnya.

Pelatihan tidak akan berjalan dengan mulus apabila tidak disertai oleh pendampingan dari para ahli. Pendampingan merupakan sarana implementasi dari hasil pelatihan yang telah didapatkan oleh peserta guna mengukur bagaimana perkembangan kemampuan peserta atas

⁷ Kaswan, *Psikologi Industri Dan Organisasi : Mengembangkan Perilaku Produktif Dan Mewujudkan Kesejahteraan Pegawai Di Tempat Kerja*, Cet.1. (Bandung: Alfabeta, 2017).

kegiatan pelatihan tersebut. Pendampingan ini ditujukan untuk dapat mengembangkan potensi yang dimiliki oleh karyawan. Pengembangan merupakan kesempatan pembelajaran yang didesain khusus untuk membantu karyawan bertumbuh dan berkembang⁸. Pendamping berperan aktif sebagai agen yang memberi masukan positif dan direktif berdasarkan pengetahuan dan pengalamannya serta bertukar gagasan dengan pengetahuan dan pengalaman masyarakat yang didampinginya⁹.

UMKM menjadi bagian dari perhatian karena kemampuan memahami bidang IT memang masih sangat beragam, sehingga kepedulian terhadap UMKM dimulai dari lingkungan sekitar dengan memacu partisipasi UMKM menggunakan media yang terjangkau menurut daya konsumsi UMKM¹⁰. Bagi Sebagian besar UMKM, promosi yang memanfaatkan kecanggihan teknologi menjadi salah satu cara yang efektif untuk mengenalkan produk-produknya. Pemasaran yang memanfaatkan platform digital seperti Facebook, Twitter, Instagram dan Website merupakan alternatif bagi pelaku UMKM dengan anggaran dan promosi yang terbatas sekaligus dapat menciptakan *brand awareness, engagement, sales* dan *loyalty* dari pelanggannya¹¹. Media pemasaran digital juga dapat menjadi startegi pemasaran yang dapat memudahkan pelaku usaha dalam memantau dan menyediakan kebutuhan serta keinginan dari calon konsumen, sekaligus menjadi dapat membantu konsumen untuk mendapatkan informasi dari produk yang diharapkan¹². Sebelum program PKM dilakukan Zayyan Art Desain dalam proses pemasaran hanya menggunakan media pemasaran konvensional seperti WOM dan promosi lewat WA pribadi. Zayyan Art Desain masih belum memiliki akun media social untuk proses pemasaran

Kegiatan pelatihan dan pendampingan pemanfaatan IT untuk pemasaran pada Zayyan Art menjadi salah satu solusi untuk mengatasi permasalahan yang ada selama masa pandemi. Secara umum sekitar 47.75% perusahaan menggunakan teknologi informatika untuk pemasaran via online sejak sebelum pandemic. Sementara itu, sekitar 5.76% perusahaan baru menggunakan teknologi informatika untuk pemasaran pada saat pandemic¹³. Kegiatan tersebut memberikan dampak yang cukup signifikan bagi UMKM utamanya Zayyan Art untuk dapat mengembangkan

⁸ Russell H. John Bernardin, Joyce E.A, *Human Resource Management : An Experiential Approach*, Sixth edit (New York: McGraw-Hill, 2013).

⁹ Rauf Hatu, 'Pemberdayaan Dan Pendampingan Sosial Dalam Masyarakat (Suatu Kajian Teortis)', *Jurnal Inovasi*, 7.4 (2010), 240–54.

¹⁰ Mukhsin Mukhsin, 'Manfaat Penerapan Marketing Online (Menggunakan E-Commerce Dan Media Sosial) Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM)', *Teknokom*, 2.1 (2019), 1–10.

¹¹ M. Aditya, 'Strategi Digital Marketing Dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK Di Indonesia', *In Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV*, April 2015, 2015, 327–337.

¹² Hadi Irfani, Fitri Yeni, and Rika Wahyuni, 'Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadapi Era Industri 4.0', *JCES (Journal of Character Education Society)*, 3.3 (2020), 651–59 <<https://doi.org/10.31764/jces.v3i1.2799>>.

¹³ Juhana Lillasari, 'Penggunaan Teknologi Informasi Dalam Pemasaran Produk Perusahaan Di Masa Pandemi Covid-19', in *Seminar Nasional Penalaran Dan Penelitian Nusantara*, 2020, 1, 169–77.

pasar dari produk-produknya. Calon customer tidak perlu menunggu event pameran untuk dapat membeli produk kerajinan yang diproduksi Zayyan Art. Cukup mengakses katalog digital Zayyan Art, calon customer bisa langsung dapat membeli produk karya Zayyan Art. Selain itu, para karyawan dan juga *owner* Zayyan Art yang dilibatkan dalam pelatihan dan pendampingan ini tentunya mendapatkan tambahan informasi serta keterampilan bagaimana dapat membantu Zayyan Art dalam memasarkan produk-produknya dengan memanfaatkan teknologi yang dimiliki.

KESIMPULAN

Setelah melakukan mengikuti PKM, pihak owner Zayyan Art Design dan beberapa karyawan telah memiliki wawasan tentang IT Support dalam dunia bisnis dan Peran SDM dalam sustainable UMKM. Kegiatan PKM berjalan dengan lancar tanpa ada hambatan yang terjadi. Selain juga telah meningkatnya *skill* mitra dalam menerapkan dan mempraktekkan pemasaran online sebagai strategi meningkatkan *exposure product*. Kegiatan Pendampingan dalam pelaksanaan PKM adalah penerapan katalog produk kerajinan tangan secara digital yang dipublikasikan pada media social mitra, serta terbentuknya video promosi produk. Setelah Zayyan Art Design memiliki wawasan dan peningkatan skill dalam menerapkan dan mempraktekkan pemasaran online sebagai strategi meningkatkan *exposure product*. Upaya ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan marketplace online yang sudah ada serta bisa juga dengan strategi peningkatan SEO (Search Engine Optimization) untuk memudahkan pelanggan dunia maya menemukan produk Zayyan Art Design yang dipasarkan.

DAFTAR REFERENSI

- Aditya, M., 'Strategi Digital Marketing Dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK Di Indonesia', *In Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV*, April 2015, 2015, 327–337
- Fauziyyah, Salma, Deasy Wulandari, N Ari Subagio, Nurhayati Nurhayati, and Agus Priyono, 'Capacity Building Mitra Dalam Ceruk Pasar Kerajinan Untuk Meningkatkan Exposure Produk Etnik', *Madaniya*, 3.2 (2022), 214–20
- H. John Bernardin, Joyce E.A, Russell, *Human Resource Management: An Experiential Approach*, Sixth edit (New York: McGraw-Hill, 2013)
- Hatu, Rauf, 'Pemberdayaan Dan Pendampingan Sosial Dalam Masyarakat (Suatu Kajian Teortis)', *Jurnal Inovasi*, 7.4 (2010), 240–54
- Irfani, Hadi, Fitri Yeni, and Rika Wahyuni, 'Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadapi Era Industri 4.0', *JCES (Journal of Character Education Society)*, 3.3 (2020), 651–59 <<https://doi.org/10.31764/jces.v3i1.2799>>
- Kaswan, *Psikologi Industri Dan Organisasi: Mengembangkan Perilaku Produktif Dan Mewujudkan Kesejahteraan Pegawai Di Tempat Kerja*, Cet.1. (Bandung: Alfabeta, 2017)
- Lillasari, Juhana, 'Penggunaan Teknologi Informasi Dalam Pemasaran Produk Perusahaan Di
- As-Sidanah: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 4(2), 113-123, Oktober 2023 | 122

- Masa Pandemi Covid-19', in *Seminar Nasional Penalaran Dan Penelitian Nusantara*, 2020, 1, 169–77
- Mukhsin, Mukhsin, 'Manfaat Penerapan Marketing Online (Menggunakan E-Commerce Dan Media Sosial) Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM)', *Teknokom*, 2.1 (2019), 1–10
- Nafis, Raihan Wishal, 'Pelatihan Peningkatan Kapasitas Sumber Daya Manusia UMKM Di Masa Pandemi Covid-19', *Jurnal Abdi Panca Marga*, 2.1 (2021), 22–25
- Nurani, Nina, Farida Nursjanti, and Fansuri Munawar, 'Penyuluhan Sertifikasi Halal Bagi UMKM Jawa Barat Pada Situasi Pandemi Covid-19', *Madaniya*, 1.3 (2020), 126–39
- Sugeng, Sugeng, 'E-Commerce Sebagai Pendukung Pemasaran', *JSI (Jurnal Sistem Informasi) Universitas Suryadarma*, 4.1 (2018), 143–56
- Yuwinanto, Helmy Prasetyo, 'Pelatihan Keterampilan Dan Upaya Pengembangan UMKM Di Jawa Timur', *Jurnal Sosiologi Dialektika*, 13.1 (2018), 79–87