



Membangun Kemitraan Pelaku UMKM Konveksi dengan Pemuda Karang Taruna dalam Upaya Mengembangkan Usaha di Desa Ambokulon

Muhammad Luthfi¹, Aliyyul wafa², Elysa Tri Suryani³, Zuhaida Imarotul Ulya⁴, Vini Wiratno Putri⁵

^{1,2,3,4,5} Universitas Negeri Semarang

Email: alivyulwafa24@students.unnes.ac.id

Abstrak: Salah satu kendala yang dihadapi UMKM di Desa Ambokulon adalah kurangnya keterampilan pemasaran dengan memanfaatkan teknologi. Usaha mikro Desa Ambokulon membutuhkan pengembangan usaha berbasis teknologi untuk bersaing dengan memanfaatkan digitalisasi. Pemuda karang taruna sebagai salah satu potensi yang dimiliki desa untuk membangun suatu kemitraan dengan pelaku UMKM konveksi. Tujuan dari penulisan ini adalah 1) Mengidentifikasi kebutuhan pelaku UMKM konveksi di Desa Ambokulon Kecamatan Comal 2) Memberikan gambaran pengembangan UMKM Konveksi di Desa Ambokulon dengan sosialisasi tentang kemitraan dan pelatihan digital marketing bagi pemuda desa dan pelaku UMKM konveksi. Metode yang digunakan dalam mengidentifikasi kebutuhan pelaku UMKM Konveksi di Desa Ambokulon yaitu observasi, penyebaran kuesioner, dan wawancara. Upaya yang dilakukan untuk mengembangkan usaha pelaku UMKM Konveksi di Desa Ambokulon adalah membangun kemitraan dengan pemuda karang taruna. Hal ini dilakukan karena pelaku UMKM Konveksi di Desa Ambokulon masih banyak yang belum memanfaatkan teknologi bahkan enggan untuk memanfaatkannya akibat dari kurangnya pengetahuan mengenai digital marketing. Hasil evaluasi dari kegiatan membangun kemitraan ini dinilai dapat memberikan wawasan, pengetahuan, dan motivasi kepada pelaku UMKM Konveksi dan pemuda karang taruna di Desa Ambokulon.

Abstract: One of the obstacles faced by UMKM in Ambokulon Village is the lack of marketing skills by utilizing technology. Ambokulon Village micro-enterprises require technology-based business development to compete by utilizing digitalization. Karang Taruna youth are one of the potentials that villages have to build a partnership with UMKM convection actors. The purpose of this writing is 1) Identifying the needs of UMKM convection actors in Ambokulon Village, Comal District. 2) Providing an overview of the development of UMKM Convection in Ambokulon Village with partnership outreach and digital marketing training for village youth and UMKM convection actors. The methods used to identify the needs of UMKM convection actors in Ambokulon Village are observation, distributing questionnaires and interviews. Efforts made for business actors to develop convection UMKM in Ambokulon Village are building partnerships with youth youth organizations. This is done because there are still many UMKM convection actors in Ambokulon Village who have not utilized technology and are even reluctant to use it due to a lack of knowledge about digital marketing. The evaluation results of this partnership building activity are considered to be able to provide insight, knowledge and motivation to Konveksi MSME actors and youth youth organizations in Ambokulon Village.

Keywords: Kemitraan, UMKM, Sosialisasi, Digital Marketing

Pendahuluan

Sebagai salah satu pilar untuk meningkatkan perekonomian negara, UMKM juga merupakan salah satu sumber pencipta lapangan pekerjaan. Pendefinisian UKM didasarkan pada tingkat skala ekonomi, jumlah sumber daya manusia, volume penjualan, dan nilai asset tetap yang dimiliki. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008, yang disebut sebagai usaha mikro, kecil, menengah, besar, dan dunia usaha adalah sebagai berikut :

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam UU No.20 pasal 1 tahun 2008.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
4. Usaha Besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari Usaha Menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.
5. Dunia Usaha adalah Usaha Mikro, Usaha Kecil, Usaha Menengah, dan Usaha Besar yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia dan berdomisili di Indonesia.

Industri rumah tangga merupakan salah satu kategori usaha menengah yang memiliki tenaga kerja sekitar 1-5 orang. Dalam menjalankan usahanya, penulis dan tim telah mengidentifikasi perilaku pelaku UMKM konveksi di Desa Ambokulon dengan menyebarkan kuesioner sehingga didapatkan data sebagai berikut :

No	Pernyataan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Saya mengetahui strategi pemasaran dengan digital marketing	7	12
2	Usaha yang saya jalankan adalah milik pribadi atau keluarga	12	7
3	Saya membutuhkan mitra untuk mengembangkan usaha yang dimiliki	19	0
4	Saya menggunakan toko online sebagai sarana menjual produk	4	15
5	Saya memiliki waktu yang cukup untuk memasarkan usaha	8	11

Tabel 1. Data identifikasi perilaku pelaku UMKM konveksi di Desa Ambokulon

Dari data yang didapatkan, sebanyak 12 responden menjalankan usaha milik pribadi atau keluarga, 1 orang menjalankan usaha milik pemerintah, dan 6 orang menjalankan usaha bersama orang lain atau kelompok. Dalam menjalankan usahanya, seluruh responden menyatakan bahwa mereka membutuhkan mitra untuk mengembangkan usahanya. Hal ini dikarenakan keterbatasan keterampilan untuk melakukan promosi guna menarik minat calon konsumen, seperti yang dijelaskan oleh beberapa informan hasil wawancara sebagai berikut :

No	Informan	Pernyataan
1	DD	<i>"Salah satu kendala yang dimiliki dalam memasarkan produk saya adalah kurangnya keterampilan dalam mendesain dan membuat produk menjadi menarik. Selain itu, saya kurang mengetahui bagaimana strategi untuk bersaing di marketplace"</i>
2	AN	<i>"Dalam bertransaksi, saya masih melakukan cara yang konvensional. Pembayaran non-tunai belum pernah saya lakukan. Saya membutuhkan mitra untuk menjalankan usaha saya secara online, sehingga jangkauan pasar akan lebih luas"</i>
3	BD	<i>"Saya kurang mengetahui bagaimana menjalankan aplikasi untuk mengedit dan mempercantik tampilan produk saya, sehingga calon konsumen kurang tertarik. Untuk itu saya membutuhkan mitra agar promosi produk saya semakin baik"</i>

Berdasarkan hasil wawancara diatas, maka penulis dan tim melakukan pengabdian kepada masyarakat dengan membangun kemitraan antara pemuda dan pelaku UMKM konveksi di Desa Ambokulon guna mengembangkan usaha yang dijalankan oleh masyarakat.

Metode

Metode Pendekatan

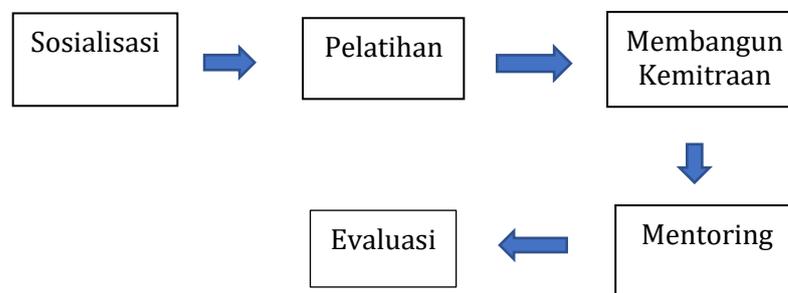
Sesuai dengan permasalahan yang telah disebut di atas, maka salah satu metode pendekatan dari solusi permasalahan tersebut menggunakan PRA (*Participatory Rural Appraisal*) yang merupakan sebuah pemikiran, pendekatan, serta metode antropologi yang berkaitan khusus dengan konsep pembelajaran yang ada dilapangan, pentingnya dari suatu observasi, pendekatan (*rapport*), serta perbedaan antara perspektif etis (peneliti), emic (objek peneliti/masyarakat), dan pengetahuan berbasis lokal . PRA sendiri merupakan salah satu agenda pembangunan dari sebuah pedesaan. (*Chamber, 1994:955*). PRA memiliki menggambarkan kepraktisan yang dianggap memiliki karakteristik tersendiri, dengan menganggap pentingnya a perlibatan masyarakat di semua kegiatan yang ada. Metode ini memiliki tujuan untuk menjadikan masyarakat tidak hanya sebagai objek pembangunan tetapi juga sebagai peneliti, perencana, dan juga pelaksana pembangunan. Dengan menerapkan metode pendekatan PRA ini, maka sasaran dalam melibatkan masyarakat

dapat terlaksana dengan baik dan tepat. Metode ini memiliki prinsip relevan dalam kegiatan membangun kemitraan untuk menjadikan UMKM konveksi yang berada di Desa Ambokulon, Kecamatan Comal, Kabupaten Pematang Jaya ini berkembang dengan baik.

Tujuan dari pelatihan menggunakan metode penelitian partisipatif PRA adalah untuk meningkatkan keterampilan dari pemuda dan pelaku UMKM konveksi yang ada di desa. Adapun targetnya adalah pemuda dan pelaku UMKM yang ada di Desa Ambokulon, Kecamatan Comal, Kabupaten Pematang Jaya. Target yang ditetapkan disebabkan karena pengusaha konveksi yang ingin mengembangkan usahanya mendominasi dari sebagian besar industri rumah tangga. Oleh karenanya dalam penelitian ini berkolaborasi dengan pemuda, pelaku UMKM konveksi serta perangkat desa. Metode ini merupakan program pemberdayaan yang andal untuk diterapkan di masyarakat (Sinha, 1997: Mikkelson, 2011). Keefektifan dari metode ini telah dibuktikan di beberapa penelitian, contohnya, sebuah studi yang dilakukan oleh Olofson (1985), dari studi tersebut menunjukkan bahwa PRA bisa digunakan untuk program konservasi hutan yang berbasis masyarakat. Das (2012) telah menggunakan PRA bertujuan untuk mewujudkan pengelolaan hutan yang dilakukan secara partisipatif untuk dapat mewujudkannya. Di masyarakat pedesaan metode ini juga digunakan secara berkelanjutan untuk program pengurangan risiko yang ada di Filipina (Pante et al, 2013)

Metode Pelaksanaan Kegiatan Sosialisasi dan Pelatihan Digital Marketing

Metode pelaksanaan kegiatan ini dilakukan secara bertahap. Susunan kegiatan ini adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Susunan kegiatan sosialisasi dan pelatihan digital marketing

Sosialisasi

Sosialisasi dilakukan dengan mengundang pemateri yang telah ahli dalam hal kemitraan. Peserta sosialisasi merupakan pemuda dan pelaku UMKM konveksi yang didampingi oleh tim UNNES GIAT Angkatan 2 Desa Ambokulon. Sosialisasi diberikan guna membeikan pemahaman tentang materi dasar dan pentingnya kemitraan guna mengembangkan usaha serta memotivasi pemuda dan pelaku UMKM dalam memanfaatkan sarana dan prasarana yang tersedia.

Pelatihan

Pelatihan dilakukan guna memberikan pengalaman secara langsung dengan dibina oleh pemateri yang telah ahli dalam strategi pemasaran digital marketing. Pelatihan

diberikan berdasarkan kebutuhan dari pemuda sebagai mitra pelaku UMKM konveksi di Desa Ambokulon. Sejalan dengan Ataunur dan Ariyanto (2015), bahwa penilaian kebutuhan yang mengacu pada proses yang dijalankan dalam menentukan apakah pelatihan diperlukan.

Membangun Kemitraan

Kegiatan ini dilakukan oleh pemuda dan pelaku UMKM konveksi secara langsung dengan didampingi oleh pemuda dan tim UNNES GIAT Angkatan 2 Desa Ambokulon.

Evaluasi

Evaluasi merupakan sebuah rangkaian kegiatan dengan tujuan untuk menemukan kekuatan dan kelemahan suatu kegiatan. Evaluasi yang dimaksudkan pada kegiatan ini adalah untuk mengetahui pencapaian dari tujuan kegiatan yang telah dirancang. Adapun kegiatan evaluasi ini dilakukan setelah adanya sosialisasi, pelatihan, dan praktik, serta mentoring selama tujuh hari. Dengan evaluasi ini, maka Ketika terjadi hambatan dapat dilakukan perbaikan untuk mencapai tujuan sesuai rancangan awal.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Kegiatan

Menurut Ansarul Fahruda, dkk (2008), untuk membangun sebuah kemitraan, harus didasarkan pada hal-hal berikut :

1. Kesamaan perhatian (common interest) atau kepentingan;
2. Saling mempercayai dan saling menghormati;
3. Tujuan yang jelas dan terukur;
4. Kesiediaan untuk berkorban baik, waktu, tenaga, maupun sumber daya yang lain.

Desa Ambokulon memiliki beragam potensi baik sumber daya alam maupun buatan yang dapat dikembangkan. Salah satu potensi unggulan Desa Ambokulon untuk mendukung pembangunan desa yaitu industri rumah tangga. Industri rumah tangga di Desa Ambokulon sendiri didominasi oleh pelaku UMKM konveksi seperti pembuatan kaos, boxer, dan celana kain dengan jumlah 62 pengusaha dan 540 pekerja. Praktek industri ini terletak di dusun I, II, dan III.

Namun sangat disayangkan bahwa potensi ini belum berjalan secara maksimal. Keterbatasan pelaku UMKM dalam mempromosikan produk dan kurangnya pengetahuan dalam hal tersebut membuat suatu ambatan dalam mengembangkan usaha mereka. Untuk itulah penulis dan tim UNNES GIAT 2 Desa Ambokulon ingin membangun kemitraan antara pemuda dan pelaku UMKM konveksi guna memperluas jangkauan pemasaran agar dapat mengembangkan usaha mereka.

Sosialisasi

Sosialisasi dilaksanakan selama satu hari pada tanggal 26 September 2022 di Balai Desa Ambokulon. Kegiatan sosialisasi diikuti oleh 23 peserta dengan latar belakang pemuda

dan pelaku UMKM konveksi. Sosialisasi terkait materi dasar dan pentingnya membangun kemitraan dalam mengembangkan suatu usaha dan memperluas jangkauan pemasaran disampaikan oleh pemateri yaitu Surya Erlangga, seorang mentor digital marketing yang telah aktif sejak 2012 sebagai konsultan dan pengusaha pakaian di Sukoharjo. Tujuan dari sosialisasi ini juga untuk memberikan motivasi kepada para peserta agar memanfaatkan sarana dan prasarana yang dimiliki agar dapat dimanfaatkan secara maksimal.



Gambar 2. Sosialisasi digital marketing

Pelatihan

Pelatihan dilakukan setelah kegiatan sosialisasi tentang materi dasar digital marketing dengan pemateri Sa'duddin, seorang pengusaha yang sukses dari Pekalongan. Pelatihan ini berfokus pada penjualan secara online dengan menerapkan berbagai strategi seperti analisa *google trends*, penulisan kata kunci di google, cara mendaftarkan akun di *marketplace*, hingga bertransaksi secara online.

Dengan adanya pelatihan oleh sa'duddin yang merupakan praktisi *digital marketing*, dimana peserta diberikan sebuah demonstrasi tentang bagaimana cara untuk memasarkan produk melalui media sosial, mesin pencari, dan *markateplace* secara efektif, efisien, inovatif, dan juga kreatif. Pelatihan ini secara sistematis memberikan demonstrasi serta pemaparan mulai dari landasan secara teoritis yang dilakukan *step by step*, penjelasan mengenai pembayaran non-tunai, pendaftaran akun di beberapa *took online* seperti shopee, Tokopedia, bukalapak, dan Lazada, selain itu juga disampaikan tentang bagaimana cara mengunggah produk secara tepat dengan memanfaatkan *google trends*, kata kunci, dan desain produk juga pengemasan agar bisa terlihat semenarik mungkin agar memikat para konsumen. Peserta mengikuti kegiatan pelatihan ini dengan sangat antusias memperhatikan penyampaian oleh praktisi saat memperlihatkan usahanya dan cara bagaimana menjual produk di beberapa pasar. Selain itu, praktisi juga menyampaikan bahwa salah satu kunci untuk dapat bersaing di pasar online adalah dengan mengetahui keunggulan produk.



Gambar 3. Kegiatan pelatihan digital marketing

Selain pengetahuan tentang *digital marketing* peserta juga diajari tentang bagaimana strategi membuka usaha tanpa menggunakan modal dengan cara bermitra bersama produsen. Kolaborasi yang dilakukan antara pemuda dengan pihak UMKM yang berusia lanjut dan belum begitu mengenal dengan teknologi juga merupakan faktor dalam memilih keputusan dalam hal ini. Sehingga diharapkan meratanya peluang untuk bersaing.

Membangun Kemitraan

Kegiatan ini dilaksanakan setelah pelatihan selesai. Peserta dengan didampingi oleh Tim UNNES GIAT Angkatan 2 Desa Ambokulon. Terdapat berbagai strategi dan pola kemitraan yang saling menguntungkan dan saling menguatkan berdasarkan konsep kemitraan dan manfaat dan keuntungan kemitraan. Kedua elemen tersebut dibangun di atas landasan kepercayaan berdasarkan keadilan, integritas, dan kebijaksanaan. Oleh karena itu, strategi pertama adalah strategi pelestarian visi jangka panjang. Strategi kedua adalah melaksanakan misi, atau menyepakati tujuan dan sasaran bersama.

Tim UNNES GIAT Desa Ambokulon mendampingi pemuda dan pelaku UMKM konveksi dalam membangun kemitraan. Salah satunya dengan memberikan pengertian tentang prinsip kemitraan, yaitu sebagai berikut :

1. Asas Kesamaan (visi, misi, tujuan)
2. Asas Kebersamaan (Gotong royong)
 - a. Niat untuk bekerja sama
 - b. Pantangan untuk saling menjatuhkan
 - c. Tidak saling menyalahkan jika terjadi sesuatu
 - d. Motivasi kerjasama untuk saling menguntungkan
3. Asas keseimbangan
 - a. Terdapat beban tugas yang ditanggung oleh kedua pihak
 - b. Masing-masing pihak memiliki tugas yang seimbang
4. Asas keadilan dan transparansi
 - a. Kedua pihak mitra harus saling terbuka dalam menjalankan programnya.
 - b. adanya pembagian hasil yang seimbang
 - c. Keuntungan bersama menjadi prioritas diatas keuntungan pribadi

5. Asas utilitas
 - a. Semua pihak diuntungkan dari kemitraan
 - b. Dalam kemitraan, pengetahuan dan keterampilan diimplementasikan guna meningkatkan penghasilan.
6. Prinsip Keberlanjutan
Kemitraan diharapkan berjalan secara kontinu untuk memastikan kesinambungan program sampai tujuan yang ditetapkan tercapai.

Monitoring Berkelanjutan

Mentoring berkelanjutan dilakukan di posko tim UNNES GIAT Angkatan 2 Desa Ambokulon. Kegiatan mentoring salah satunya adalah mempelajari secara mendalam etika dan peraturan yang berlaku dalam bermitra, cara menganalisa google trends, mendesain foto produk, mengoptimasi lapak online, dan bagaimana menciptakan brand agar terhindar dari pelanggaran hak cipta.



Gambar 4. Kegiatan mentoring peserta

Evaluasi

Setelah dilakukannya penyampaian materi, dari praktisi membuka sesi tanya jawab untuk sarana berdiskusi lebih lanjut tentang keadaan masing-masing peserta agar lebih paham dan matang dalam menjalankan usaha melalui *digital marketing* ini. Terdapat beberapa pertanyaan yang muncul dari peserta yang menarik untuk dibahas lebih lanjut sebagai pengimplementasian tentang strategi pemasaran, *step by step* penjualan sampai berhasil menjalankan usaha menggunakan media digital *e-commerce*. Dengan adanya pemasaran dari beberapa pelaku UMKM Konveksi melalui *marketplace* seperti shopee, Lazada, dan lainnya tentunya dapat menambah kesempatan pengusaha di Desa Ambokulon untuk memasarkan produknya ke seluruh Indonesia bahkan dunia.

Simpulan

Sebanyak 23 peserta yang menghadiri kegiatan sosialisasi dan pelatihan digital marketing yang merupakan pelaku UMKM konveksi dan juga pemuda menyatakan bahwa

penggunaan digital marketing sangat efektif dalam memberikan informasi dan sarana berinteraksi secara langsung dengan konsumen serta berhasil meningkatkan pangsa pasar melalui pemasaran secara digital, daya tarik produk kepada konsumen semakin meningkat karena adanya pembaruan informasi dan cara pemasaran yang menarik mengikuti trend yang ada. Adapun tanggapan dari peserta terkait dengan pelatihan ini setelah mereka mempraktikkannya yaitu mereka mengatakan bahwa penjualan meningkat karena Kerjasama dengan pemuda dengan memasarkan produk di Tokopedia dan sejenisnya.

Pemasaran internet secara holistik adalah pendekatan baru dalam dunia pemasaran yang dapat menghemat biaya, meningkatkan loyalitas konsumen dan bertransaksi secara sistematis (Mokhtar, 2015). Pemasaran internet membantu mengelola informasi dan berinteraksi dengan konsumen (Canavan, Henchion, dan O'Reilly, 2007). Hal ini membuktikan pernyataan Tri Siwi Agustina (2019:93) manfaat UMKM berbasis digital memberikan manfaat antara lain :

1. meraih jangkauan pasar yang lebih luas atau tidak dibatasi oleh jarak. Namun, jangkauan bisa mencapai pasar domestik dan global.
2. Pendapatan akan meningkat seiring dengan perluasan pasar dan peningkatan permintaan pasar.
3. Belajar mandiri melalui kursus online, YouTube, blog dan vlog pengusaha sukses lainnya, baik nasional maupun internasional, yaitu *benchmarking* atau studi banding tanpa harus mengeluarkan biaya transportasi dan menyisakan waktu untuk bertemu langsung dengan pemilik.
4. Hubungan produsen dengan konsumen tetap terjalin sehingga mendapatkan akses mudah mengenai berita terbaru tentang dunia bisnis, perilaku konsumen, strategi bersaing, dan lainnya.

Referensi

- Agustina, Tri Siwi. (2019). *Kewirausahaan di Era Revolusi Industri 4.0*. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Artaya, I. P., & Purworusmiardi, T. (2019). *Efektifitas Marketplace Dalam Meningkatkan Konsentrasi Pemasaran Dan Penjualan Produk Bagi Umkm Di Jawa Timur*. Surabaya: Universitas Narotama.
- Ataunur, Ilman., Ariyanto, Eny. (2015). *Pengaruh Kompetensi Dan Pelatihan Terhadap Kinerja Karyawan Pt Adaro Energy Tbk*. Telaah bisnis, Vol. 16, no. 2, hlm. 7.
- Das, Nimai. (2012). *Agricultural & Applied Economies Association Impact of Participatory Forestry Program on Sustainable Rural Livelihoods: Lessons from an Indian Province*. Applied Economie Perspectives and Policy, 34(3): 428–453.
- Dwijayanti, Andina dan Puji Pramesti. (2021). *Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital Menggunakan E-Commerce dalam mempertahankan Bisnis UMKM Pempek Beradek di masa Pandemi Covid-19*. Jurnal Ikaith Abdimas, Vol 4 No 2, Juli 2021. Melalui <https://pressrelease.kontan.co.id/release/umkm-sebagai-penggerak-ekonomi-di-tengah-pandemi?page=all> , 2021. "UMKM Sebagai Penggerak Ekonomi di Tengah Pandemi", diakses pada tanggal 11 September 2022.

- Fahruda, Ansarul, dkk. (2008). *Pendekatan Kemitraan Berbasis Masyarakat dalam Program Penanggulangan Tuberkulosis*. Jakarta: Departemen Kesehatan Republik Indonesia
- Hartono, D. D. (2018). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perkembangan UMKM di Surakarta*. Jurnal Bisnis dan Manajemen, 15-30.
- Mikkelsen, Britha. (2011). *Metode Penelitian Partisipatoris dan Upaya Pemberdayaan*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Mokhtar, N. F. (2015). *Internet Marketing Adoption by Small Business Enterprises in Malaysia*. International Journal of Business and Social Science.
- Pante, Bemadeth Laurelyn dkk. (2013). *Participatory Action Research in Disaster Preparedness and Community Reconstruction*. Philippine Sociological Review, 61(2): 428-453.
- Hartono, D. D. (2018). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perkembangan UMKM di Surakarta*. Jurnal Bisnis dan Manajemen, 15-30.
- Olofson, Harold. (1985). *Rapid Rural Appraisal for Social Forestry in a Philippine Community*. Journal PhiUippine Quartely Culture and Society, 13 (3): 198-220.
- Sinha, K. Prabhakar. (1997). *In Defence of Paticipatory Rural Appraisal*. Economies and Political Weekly, 32 (13): 672.
- Pemerintah Indonesia. *Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. Jakarta.