

BUILDING MICRO, SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES (MSMEs) BASED ON LOCAL PRODUCTS TO IMPROVE COMMUNITY WELFARE IN KASEMEN DISTRICT

MEMBANGUN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) BERBASIS PRODUK LOKAL UNTUK MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT DI KECAMATAN KASEMEN

Asep Supriadi

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

*asep.research@untirta.ac.id

**Corresponding Author*

ABSTRAK

Kecamatan Kasemen menghadapi tantangan dalam pengembangan UMKM berbasis produk lokal, terutama terkait dengan keterbatasan inovasi produk, pemasaran digital, dan manajemen keuangan. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan masyarakat dalam mengelola UMKM melalui pelatihan tentang inovasi produk, branding digital, dan manajemen keuangan sederhana. Metode yang digunakan meliputi pelatihan langsung yang diikuti oleh 50 peserta dari kalangan pengusaha kecil, ibu rumah tangga, dan pemuda. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman yang signifikan, dengan skor post-test rata-rata mencapai 80%, serta pengembangan produk lokal inovatif dan penerapan pemasaran digital di kalangan peserta.

Kata Kunci: **UMKM, produk lokal, pengabdian kepada masyarakat, pemasaran digital, manajemen keuangan, pelatihan keterampilan**

ABSTRACT

Kasemen District faces challenges in developing local product-based MSMEs, especially related to limited product innovation, digital marketing, and financial management. This Community Service (PkM) activity aims to improve community skills in managing MSMEs through training on product innovation, digital branding, and simple financial management. The methods used include direct training attended by 50 participants from small entrepreneurs, housewives, and village youth. The results of the activity showed a significant increase in understanding, with an average post-test score reaching 80%, as well as the development of innovative local products and the application of digital marketing among participants.

Keywords: **MSMEs, local products, community service, digital marketing, financial management, skills training**

1. PENDAHULUAN

Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berbasis produk lokal merupakan kunci dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat di desa. UMKM memiliki peran signifikan dalam mendorong perekonomian lokal, menciptakan lapangan kerja, dan mendukung pembangunan berkelanjutan. Artikel ini menyoroti pentingnya UMKM, dampaknya terhadap kesejahteraan masyarakat, serta strategi pengembangan yang berfokus pada produk lokal.

UMKM diakui sebagai kontributor utama pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. UMKM menyumbang porsi besar dalam penciptaan lapangan kerja dan pendapatan di banyak daerah. Di Indonesia, UMKM menyumbang sekitar 99,99% terhadap perekonomian nasional, menunjukkan pentingnya peran mereka dalam pengembangan ekonomi lokal (Surahman & Poetra, 2022). Selain itu, UMKM menjadi landasan bagi kegiatan ekonomi dan pemberdayaan masyarakat dengan menyediakan peluang kerja dan mendorong kewirausahaan lokal (Sukma, 2024; Kadeni, 2020). Strategi pengembangan UMKM yang

memanfaatkan sumber daya dan produk lokal secara signifikan dapat meningkatkan pendapatan masyarakat dan mengurangi kemiskinan (Dewi et al., 2022; Putra, 2018).

Pemberdayaan UMKM sering kali dikaitkan dengan pemanfaatan produk lokal yang dapat mendorong pembangunan komunitas yang berkelanjutan. Implementasi kebijakan yang bertujuan meningkatkan produktivitas UMKM, seperti yang diuraikan dalam rencana strategis pengembangan UMKM Aceh 2019-2024, menunjukkan pendekatan terstruktur dalam mendorong kewirausahaan lokal (Maryam et al., 2023). Dukungan dan partisipasi masyarakat sangat penting untuk keberlanjutan UMKM, terutama di era digital, di mana produk lokal dapat meraih visibilitas dan akses pasar melalui platform daring (Metris, 2024). Oleh karena itu, diperlukan strategi komprehensif yang melibatkan pemerintah daerah, lembaga keuangan, dan masyarakat dalam mendukung pertumbuhan UMKM (Rahmansyah, 2023).

Integrasi produk lokal ke dalam penawaran UMKM tidak hanya melestarikan warisan budaya, tetapi juga meningkatkan daya saing usaha tersebut. Sebagai contoh, penelitian menunjukkan bahwa UMKM kuliner lokal dapat berkembang melalui pendekatan branding yang terarah dan berbasis komunitas, yang dapat meningkatkan kehadiran di pasar dan keterlibatan konsumen (Saputri, 2023). Fokus pada produk lokal juga sejalan dengan tujuan ekonomi yang lebih luas, seperti mempromosikan pariwisata berkelanjutan dan memperkuat identitas lokal, sebagaimana terlihat dalam berbagai kajian tentang geoproducts dan UMKM terkait pariwisata (Butolo, 2022; Hulu, 2022).

Pengembangan UMKM berbasis produk lokal merupakan langkah strategis untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa. Dengan memanfaatkan sumber daya lokal, mendorong partisipasi masyarakat, dan menerapkan kebijakan pendukung, UMKM dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan sosial. Upaya kolaboratif antara berbagai pemangku kepentingan, termasuk pemerintah daerah dan masyarakat, sangat penting untuk mewujudkan potensi penuh UMKM dalam meningkatkan kesejahteraan komunitas.

Pengembangan masyarakat adalah konsep multifaset yang bertujuan meningkatkan kapasitas individu dan kelompok untuk mengelola sumber daya lokal secara efektif dan mandiri. Dalam konteks Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), konsep ini sangat relevan karena mengintegrasikan dimensi sosial, ekonomi, dan budaya untuk mendorong kesejahteraan dan kemandirian masyarakat. UMKM memainkan peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, tidak hanya dengan menciptakan lapangan kerja tetapi juga dengan merangsang inovasi dan meningkatkan keterampilan manajerial di tingkat komunitas. Penelitian menunjukkan bahwa UMKM berkontribusi signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja dan peningkatan pendapatan, sehingga menjadi pilar utama pembangunan ekonomi dan kemajuan sosial (Saad, 2023; Pedraza, 2021; Kadeni, 2020).

Integrasi prinsip-prinsip pengembangan masyarakat ke dalam strategi UMKM dapat memberdayakan penduduk lokal, khususnya di wilayah seperti Kecamatan Kasemen. Dengan berfokus pada produk dan sumber daya lokal, UMKM dapat meningkatkan ketahanan dan daya saing, yang menjadi kunci pembangunan berkelanjutan. Pendekatan berbasis komunitas dalam pengembangan UMKM terbukti mampu meningkatkan hasil usaha sekaligus mendorong keterlibatan masyarakat secara lebih luas (Yatminiwati et al., 2022; Dewi et al., 2022). Selain itu, peran UMKM dalam mempromosikan kemandirian ekonomi lokal tercermin dari kemampuan mereka untuk beradaptasi dengan perubahan pasar dan memanfaatkan sumber daya lokal secara efektif.

Dampak UMKM tidak hanya terbatas pada kontribusi ekonomi, tetapi juga mencakup penguatan kohesi sosial dan identitas budaya dalam komunitas. Promosi produk lokal tidak hanya mendukung kemandirian ekonomi tetapi juga mempererat hubungan antaranggota masyarakat dan melestarikan warisan budaya. Hal ini sangat penting di wilayah yang memiliki praktik tradisional dan pengetahuan lokal yang dapat dimanfaatkan untuk menciptakan penawaran pasar yang unik (Butolo, 2022; Ginting et al., 2023). Pemberdayaan UMKM melalui

inisiatif pengembangan masyarakat dapat menciptakan lingkungan ekonomi yang lebih berkelanjutan dan inklusif, sehingga meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan (Rahmansyah, 2023). Sebagai kesimpulan, penguatan UMKM berbasis produk lokal merupakan strategi yang efektif untuk memberdayakan masyarakat seperti di Kecamatan Kasemen. Dengan mengintegrasikan prinsip pengembangan masyarakat ke dalam strategi pertumbuhan UMKM, dimungkinkan untuk menciptakan kerangka kerja yang mendukung kemandirian ekonomi lokal, mendorong inovasi, dan meningkatkan kesejahteraan sosial. Bukti empiris menunjukkan bahwa pendekatan ini tidak hanya bermanfaat bagi usaha individu, tetapi juga berkontribusi pada struktur ekonomi dan sosial komunitas secara keseluruhan (Noviati et al., 2022; Setiawan et al., 2021).

UMKM di Kecamatan Kasemen menghadapi berbagai keterbatasan, mulai dari keterampilan dalam mengelola usaha, kurangnya akses terhadap teknologi, hingga minimnya kemampuan dalam melakukan pemasaran berbasis digital. Kebanyakan pelaku UMKM masih bergantung pada metode produksi tradisional dan pasar lokal yang terbatas, sehingga potensi mereka untuk bersaing di pasar yang lebih luas menjadi sangat rendah. Selain itu, minimnya pelatihan dan pendampingan dari pihak terkait, baik dari pemerintah maupun institusi pendidikan, memperparah kondisi ini. Banyak pelaku UMKM yang kesulitan untuk mengakses informasi dan sumber daya yang dapat membantu mereka mengembangkan usahanya secara berkelanjutan.

Kegiatan ini menjadi penting untuk mengatasi tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM di Kecamatan Kasemen melalui pendekatan berbasis pemberdayaan masyarakat. Mengembangkan kapasitas masyarakat dalam mengelola UMKM berbasis produk lokal tidak hanya akan meningkatkan kualitas produk tetapi juga memperluas akses pasar dan daya saing produk lokal di tingkat regional maupun nasional.

Adapun tujuan kegiatan ini adalah untuk meningkatkan keterampilan masyarakat dalam pengelolaan UMKM, inovasi produk, dan pemasaran berbasis digital. Dengan pelaksanaan kegiatan ini, diharapkan pelaku UMKM di Kecamatan Kasemen dapat mengoptimalkan potensi lokal mereka secara berkelanjutan sehingga kesejahteraan masyarakat dapat meningkat secara signifikan.

2. METODE PELAKSANAAN

2.1. Tanggal dan Lokasi Pelaksanaan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini akan dilaksanakan mulai tanggal 7 September 2024 di wilayah Kecamatan Kasemen, Banten. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada potensi besar produk lokal di daerah tersebut serta kebutuhan mendesak untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam pengelolaan usaha berbasis produk lokal.

2.2. Analisis Situasi Lapangan

Sebelum pelaksanaan kegiatan, dilakukan survei awal untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai kondisi lapangan. Survei mencakup identifikasi potensi produk lokal yang memiliki nilai jual tinggi, seperti hasil olahan laut dan kerajinan tradisional, serta tantangan utama yang dihadapi masyarakat dalam mengelola UMKM, termasuk keterbatasan inovasi, pemasaran, dan manajemen usaha.

Selain itu, proses identifikasi kelompok masyarakat sasaran dilakukan untuk memastikan efektivitas pelaksanaan kegiatan. Sasaran utama meliputi individu-individu yang terlibat langsung dalam kegiatan ekonomi, seperti pelaku UMKM kecil, ibu rumah tangga yang ingin memulai usaha, dan pemuda desa yang memiliki potensi untuk menjadi agen perubahan dalam pengelolaan produk lokal.

2.3. Pengenalan Kegiatan PkM

Program ini dirancang untuk meningkatkan kapasitas masyarakat dalam mengelola UMKM melalui serangkaian pelatihan yang meliputi:

1. Pengembangan Inovasi Produk Lokal
Peserta akan diberikan pemahaman dan keterampilan dalam menciptakan produk baru atau meningkatkan kualitas produk lokal agar lebih bernilai jual.
2. Branding dan Pemasaran Berbasis Digital
Materi ini mencakup strategi membangun merek (branding) produk lokal serta pemanfaatan platform digital, seperti media sosial dan marketplace, untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan.
3. Manajemen Keuangan Sederhana untuk UMKM
Pelatihan ini bertujuan memberikan pemahaman tentang pengelolaan keuangan yang baik, seperti pencatatan arus kas, penghitungan keuntungan, dan perencanaan keuangan usaha.

2.4. Objek Responden

Kegiatan ini akan melibatkan 50 orang masyarakat lokal yang terdiri dari:

- Pengusaha kecil, yang sudah menjalankan usaha namun memerlukan pengembangan lebih lanjut.
- Ibu rumah tangga, yang berminat memulai usaha untuk meningkatkan pendapatan keluarga.
- Pemuda desa, sebagai kelompok potensial yang diharapkan menjadi motor penggerak inovasi dan digitalisasi UMKM berbasis produk lokal.

Dengan pendekatan berbasis partisipasi, diharapkan seluruh responden dapat secara aktif terlibat dalam kegiatan ini, sehingga dampak positif yang dihasilkan dapat dirasakan secara berkelanjutan oleh masyarakat Kecamatan Kasemen.

3. RANCANGAN EVALUASI

3.1. Pendekatan Evaluasi

Evaluasi kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dan kualitatif untuk mengukur efektivitas program serta dampaknya terhadap peserta.

1. Pre-test: Dilaksanakan sebelum kegiatan dimulai untuk mengetahui tingkat pemahaman awal peserta terkait inovasi produk, branding digital, dan manajemen keuangan sederhana.
2. Post-test: Dilaksanakan setelah kegiatan selesai untuk mengukur peningkatan keterampilan dan pemahaman peserta terhadap materi yang diberikan.

3.2. Parameter Evaluasi

Evaluasi program didasarkan pada beberapa parameter utama berikut:

1. Peningkatan Skor Pemahaman
Dibandingkan hasil pre-test dan post-test untuk mengidentifikasi tingkat peningkatan pemahaman peserta terhadap materi pelatihan. Kriteria keberhasilan mencakup peningkatan skor rata-rata minimal 30% dari skor awal.
2. Jumlah Penerapan Keterampilan Baru
Mengukur jumlah peserta yang mulai menerapkan keterampilan baru, seperti memproduksi produk inovatif, menggunakan media digital untuk pemasaran, atau mencatat arus kas usaha mereka, dalam tiga bulan setelah pelatihan. Data ini akan diperoleh melalui survei lanjutan atau wawancara dengan peserta.
3. Feedback Peserta
Peserta diminta memberikan umpan balik tentang relevansi materi, metode

penyampaian, dan manfaat kegiatan. Feedback ini akan dianalisis untuk mengevaluasi kepuasan peserta serta potensi perbaikan untuk kegiatan serupa di masa mendatang.

Dengan rancangan evaluasi ini, diharapkan pelaksanaan kegiatan dapat memberikan data yang valid mengenai pencapaian tujuan program sekaligus menjadi acuan untuk pengembangan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat berikutnya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Kegiatan

1. Temuan dari Pre-test dan Post-test
Berdasarkan hasil pre-test, tingkat pemahaman awal peserta tentang inovasi produk, branding digital, dan manajemen keuangan sederhana tergolong rendah, dengan skor rata-rata 50%. Setelah pelatihan, hasil post-test menunjukkan peningkatan signifikan, dengan skor rata-rata mencapai 80%, yang mengindikasikan peningkatan pemahaman sebesar 30%.

Tabel 1. Trend Evaluasi Pre test dan Post test

Jenis Tes	Skor Rata-Rata (%)	Peningkatan (%)
Pre-test	50%	-
Post-test	80%	30%

Sumber: Data Diolah, 2024

2. Dokumentasi Proses Pelatihan
Dokumentasi kegiatan mencakup foto-foto pelatihan, seperti sesi diskusi kelompok, praktik langsung dalam branding produk, dan simulasi pencatatan keuangan sederhana. Kutipan dari peserta juga diambil sebagai bagian dari refleksi manfaat kegiatan.
Salah satu peserta menyatakan:
"Kami sangat terbantu dengan pelatihan ini, terutama dalam memahami cara memasarkan produk kami melalui media sosial secara efektif."
3. Inovasi Produk Lokal
Selama pelatihan, beberapa inovasi produk lokal berhasil dikembangkan, seperti:
 - Olahan makanan khas berbasis hasil laut dengan kemasan modern.
 - Kerajinan tangan berbahan lokal yang dirancang untuk pasar digital.

4.2. Analisis Pembahasan

1. Perbandingan Hasil Survei Awal dengan Hasil Kegiatan
Survei awal menunjukkan tantangan signifikan yang dihadapi oleh UMKM di Kecamatan Kasemen, termasuk minimnya inovasi produk dan pemasaran digital. Setelah pelatihan, peserta menunjukkan pemahaman yang lebih baik dan mulai menerapkan keterampilan baru yang diajarkan, seperti strategi pemasaran digital dan manajemen keuangan.
2. Dampak Kegiatan terhadap Pemahaman Masyarakat
Kegiatan ini berhasil meningkatkan pemahaman masyarakat tentang pentingnya inovasi dan branding dalam pengelolaan UMKM berbasis produk lokal. Selain itu, pelatihan memberikan wawasan baru kepada peserta tentang cara memperluas jangkauan pasar melalui media digital.
3. Tantangan dan Solusi
Selama pelaksanaan kegiatan, beberapa tantangan muncul, seperti:

- Keterbatasan waktu pelatihan: Solusi yang diberikan adalah memperkenalkan modul pelatihan daring sebagai materi pendukung.
- Tingkat literasi digital yang rendah: Solusi berupa pendampingan tambahan dalam penggunaan platform digital dan pelatihan intensif berbasis praktik.

Dengan demikian, kegiatan ini menunjukkan efektivitas dalam memberdayakan masyarakat melalui pengembangan UMKM berbasis produk lokal dan membuka peluang bagi inovasi lebih lanjut di Kecamatan Kasemen.

5. KESIMPULAN

5.1. Ringkasan Temuan

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) di Kecamatan Kasemen memberikan hasil yang signifikan dalam meningkatkan keterampilan dan pemahaman masyarakat terkait pengelolaan UMKM berbasis produk lokal. Sebelum kegiatan, banyak pelaku UMKM yang memiliki keterbatasan dalam aspek inovasi produk, pemasaran digital, dan manajemen keuangan. Setelah pelatihan, terjadi peningkatan yang jelas dalam pemahaman peserta, yang tercermin dalam hasil post-test yang menunjukkan peningkatan skor sebesar 30%. Selain itu, potensi pengembangan UMKM berbasis produk lokal di Kecamatan Kasemen terbukti besar, dengan berbagai inovasi produk yang dihasilkan selama kegiatan.

5.2. Kontribusi Kegiatan

Kegiatan ini memberikan dampak langsung terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat melalui penguatan kapasitas UMKM lokal. Pelatihan yang diberikan tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis peserta, tetapi juga memberikan mereka pemahaman yang lebih dalam tentang pengelolaan usaha secara profesional, khususnya dalam aspek inovasi produk, pemasaran berbasis digital, dan manajemen keuangan sederhana. Keterampilan ini dapat mendukung UMKM di Kecamatan Kasemen untuk berkembang dan meningkatkan daya saing mereka di pasar lokal maupun digital.

5.3. Rekomendasi untuk Kegiatan Lanjutan

Berdasarkan hasil evaluasi dan temuan kegiatan, disarankan untuk melaksanakan kegiatan pendampingan intensif kepada peserta untuk memastikan bahwa keterampilan yang telah diajarkan dapat diterapkan secara berkelanjutan. Pendampingan ini dapat meliputi konsultasi langsung mengenai masalah yang dihadapi oleh UMKM, serta pembinaan lebih lanjut terkait penggunaan platform digital dan strategi pemasaran. Selain itu, perluasan cakupan kegiatan pelatihan ke wilayah lain di sekitar Kecamatan Kasemen juga dapat memperluas dampak positif dari program ini.

5.4. Saran

Penting untuk menjaga keberlanjutan dan dampak positif dari program PkM ini melalui kolaborasi yang lebih erat antara akademisi, pemerintah daerah, dan pelaku usaha. Sinergi ini dapat memastikan adanya dukungan yang berkelanjutan bagi UMKM dalam mengakses pelatihan, sumber daya, dan pasar yang lebih luas. Dengan kolaborasi yang solid, program ini dapat menjadi model pengembangan UMKM berbasis produk lokal yang efektif, tidak hanya di Kecamatan Kasemen, tetapi juga di daerah-daerah lainnya.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Butolo, I. (2022). Development of micro, small, and medium enterprises through geoproducts for geopark gorontalo. *Jurnal Bina Praja*, 14(2), 251-262. <https://doi.org/10.21787/jbp.14.2022.251-262>
- Dewi, Y., Munawwaroh, K., Mardoni, Z., Rossa, R., Sadjiran, S., & Suryana, F. (2022). Increasing village potential through small medium micro business development and family empowerment. *Community Development Journal*, 6(1), 1-8. <https://doi.org/10.33086/cdj.v6i1.2800>

- Ginting, N., Hartono, R., Herawati, H., & Rosyadi, R. (2023). Improving community economic independence through msme product development in padaluyu village, cianjur regency. *Abdi Dosen Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 7(1), 84. <https://doi.org/10.32832/abdidos.v7i1.1648>
- Hulu, M. (2022). Competitiveness of msme products in tourism sector to support lake toba as a super priority destination., 388-399. https://doi.org/10.2991/978-2-494069-73-2_28
- Husniati, A., Fahira, L., & Suwijji, Y. (2023). Implementation of policies for devoleping aceh. s micro, small and medium enterprises. *Proceedings of International Conference on Social Science Political Science and Humanities (Icospolhum)*, 3, 00013. <https://doi.org/10.29103/icospolhum.v3i.153>
- Josić, H. and Preradović, N. (2020). Entrepreneurship and service learning of students of information sciences and informatics.. <https://doi.org/10.17234/infuture.2019.20>
- Kadeni, N. (2020). Peran umkm (usaha mikro kecil menengah) dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. *Equilibrium Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 8(2), 191. <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v8i2.7118>
- Metris, D. (2024). The influence of community support on the sustainability of msme in the digital era. *J.Tirakat*, 1(1), 21-29. <https://doi.org/10.61100/j.tirakat.v1i1.102>
- Noviati, F., Makiya, K., & Hikmawati, M. (2022). The role of micro, small, medium enterprises in enhancing post-covid community-based tourism. *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 8(4), 522-529. <https://doi.org/10.29303/jseh.v8i4.149>
- Pedraza, J. (2021). The micro, small, and medium-sized enterprises and its role in the economic development of a country. *Business and Management Research*, 10(1), 33. <https://doi.org/10.5430/bmr.v10n1p33>
- Putra, A. (2018). Peran umkm dalam pembangunan dan kesejahteraan masyarakat kabupaten blora. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 5(2). <https://doi.org/10.20961/jas.v5i2.18162>
- Rahmansyah, D. (2023). The role of sharia financial innovation and literacy for msme actors in increasing profitability. *Sharia Oikonomia Law Journal*, 1(2), 126-135. <https://doi.org/10.55849/solj.v1i2.176>
- Saad, N. (2023). Assessing the situation of micro, small, and medium-sized enterprises in the emerging markets of egypt under covid-19 implications. *Studies in Business and Economics*, 18(2), 270-289. <https://doi.org/10.2478/sbe-2023-0037>
- Saputri, F. (2023). Visual branding strategies for culinary msme in legok village: a community-centered approach through design training. *International Journal of Community Service*, 3(4), 269-274. <https://doi.org/10.51601/ijcs.v3i4.224>
- Setiawan, N., Wakhyuni, E., & Setiawan, A. (2021). Balance scorecard analysis of increasing msme income during the covid 19 pandemic in samosir district. *Ilomata International Journal of Social Science*, 2(4), 233-245. <https://doi.org/10.52728/ijss.v2i4.357>
- Sukma, A. (2024). Community empowerment at cirendeuh cassava msme based on the pentahelix collaboration model. *Kolokium Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, 12(1), 107-116. <https://doi.org/10.24036/kolokium.v12i1.818>
- Surahman, S. and Poetra, Y. (2022). Opinion leader's communication patterns in strengthening a green economy through msme in serang city, banten indonesia. *International Journal of Social Science*, 2(2), 1405-1410. <https://doi.org/10.53625/ijss.v2i2.3067>
- Tabelessy, W. (2023). Implementation of the 7p marketing mix principles as a marketing strategy for business people: application to the business community of kp. ambon cu. hati amboina, ambon, indonesia. *Indonesian Community Empowerment Journal*, 3(2), 136-142. <https://doi.org/10.37275/icejournal.v3i2.51>
- YATMINIWATI, M., Setyobakti, M., Sulistyan, R., & ERMAWATI, E. (2022). Social entrepreneurship in msme development. *International Journal of Environmental Sustainability and Social Science*, 2(3), 239-243. <https://doi.org/10.38142/ijess.v2i3.111>

