

PENDAMPINGAN *BRANDING* DAN *MARKETPLACE* UMKM KERIPIK TEMPE DAN PISANG DI DESA NAMPAN KECAMATAN SUKOREJO KABUPATEN PONOROGO

BRANDING AND MARKETPLACE MENTORING FOR TEMPE AND BANANA CRISPS MSMES IN NAMPAN VILLAGE SUBDISTRICT SUKOREJO DISTRICT PONOROGO

Suyoto Arief^a

Program Studi Ekonomi Islam dan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Universitas Darussalam Gontor
suyoto@unida.gontor.ac.id

Soritua Ahmad Ramdani Harahap^b

Program Studi Ekonomi Islam dan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Universitas Darussalam Gontor
soritua@unida.gontor.ac.id

Elang Bintang^c

Program Studi Hubungan Internasional, Fakultas Humaniora, Universitas Darussalam Gontor
elangpangestu11fr@gmail.com

Muwatsiqul Aisy^d

Program Studi Hubungan Internasional, Fakultas Humaniora, Universitas Darussalam Gontor
muwatsiqul.aisy2100@mhs.unida.gontor.ac.id

Nur Briyan^e

Program Studi Ekonomi Islam dan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Universitas Darussalam Gontor
nurbriyandanyamanda@gmail.com

Abstrak

UMKM merupakan salah satu sumber pendapatan masyarakat desa. Pendampingan dan pengelolaan dalam sebuah usaha sangatlah diperlukan dalam pengelolaan usaha kecil dan menengah. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah unit sektor produktif mandiri yang dikelola oleh swasta atau badan hukum pada sektor perekonomian apa pun. Saat ini perkembangan UMKM meningkat sangat signifikan ditengah meningkatnya jumlah wisatawan di setiap tempat wisata. Namun demikian, masih terdapat masyarakat desa yang belum memahami cara mengembangkan dan mengelola UMKM. Di mana UMKM yang mereka miliki sudah sangat layak dan bagus untuk di pasarkan secara luas, seperti pada salah satu masyarakat yang ada di Desa Nampan Ponorogo Jawa Timur, UMKM milik Bu Anna berupa keripik tempe dan pisang. Oleh karena itu, kegiatan ini memiliki tujuan untuk memberikan pendampingan dan pemahaman terhadap pengembangan dan pengelolaan suatu UMKM agar program usahanya dapat tumbuh dan berkembang serta memiliki daya saing yang tinggi di pasaran. Pengabdian kepada masyarakat (PKM) dilakukan melalui pendekatan penelitian tindakan partisipatif (PAR) yang berfokus pada pola pemberdayaan dan dilaksanakan secara simultan pada tiga aspek: pemenuhan kebutuhan dan penyelesaian permasalahan praktis, pengembangan dan keragaman ilmu pengetahuan di masyarakat, serta proses perubahan sosial keagamaan. Kegiatan PkM ini menghasilkan beberapa pendampingan dalam pembuatan logo, pembuatan media sosial, pendampingan sertifikasi halal dan

P-IRT. Pengembangan dan pengelolaan UMKM telah dilakukan dengan beberapa strategi di antaranya *branding* dan *marketplace* untuk dapat memperkenalkan produk ke pasaran dengan kemasan dan nama yang unik. Dengan adanya pendampingan ini diharapkan mampu mengembangkan tingkat penjualan dan kepercayaan konsumen dengan lengkapnya sertifikasi halal dan P-IRT.

Kata kunci: UMKM, Pendampingan, *Branding* dan *Marketplace*.

Abstract

MSMEs are one of the sources of income for village communities. Development and management in a business is very necessary in the management of small and medium enterprises. Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are independent productive sector units managed by private or legal entities in any sector of the economy. Currently, the development of MSMEs has increased significantly amid the increasing number of tourists in each tourist spot. However, there are still village communities who do not understand how to develop and manage MSMEs. Where the MSMEs they have are very feasible and good to be marketed widely, as in one of the communities in Nampun Ponorogo Village, East Java, Mrs. Anna's MSMEs are tempe and banana chips. Therefore, this activity aims to provide assistance and understanding of the development and management of an MSME so that its business program can grow and develop and have high competitiveness in the market. Community service (PKM) is carried out through a participatory action research (PAR) approach that focuses on empowerment patterns and is carried out simultaneously in three aspects: meeting needs and solving practical problems, developing and diversifying knowledge in the community, and the process of religious social change. This PkM activity resulted in some mentoring in logo making, social media making, halal certification mentoring and P-IRT. The development and management of MSMEs have been carried out with several strategies including branding and marketplaces to be able to introduce products to the market with unique packaging and names. With this mentoring, it is hoped that it will be able to develop sales levels and consumer confidence with complete halal and P-IRT certification.

Keywords: MSMEs, Mentoring, *Branding* and *Marketplace*.

A. PENDAHULUAN

Dalam menjalankan roda perekonomian, UMKM memiliki peran yang cukup penting terutama penggerak ekonomi di masyarakat, ketika kegiatan UMKM terganggu maka akan terjadi polemik dimasyarakat (W. Putra et al., 2023). Usaha kecil dan menengah adalah suatu bentuk kegiatan ekonomi yang terjadi atas inisiatif seorang individu ataupun kelompok yang ingin melakukan sebuah usaha (Ahmad et al., 2023). Menurut istilah lain, UMKM merupakan sektor produksi mandiri yang biasanya diorganisir oleh swasta atau badan hukum disemua aktivitas ekonomi (Sutiyawan & Kurniawan, 2023). Pada intinya, UMKM dapat dibagi menjadi tiga kategori: usaha mikro (UMI), usaha kecil (UK), dan usaha menengah (UM) (Kadek Novayanti Kusuma Dewi & Luh Putu Mahyuni, 2022).

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UKM, Bab 1 (ketentuan umum) menjelaskan bahwa, a. Usaha mikro adalah sarana produksi yang dimiliki oleh orang perseorangan atau satu badan usaha ekonomi yang telah memenuhi persyaratan usaha mikro

sesuai dengan UU ini,. b. Usaha kecil adalah perusahaan ekonomi produktif yang berjalan mandiri diorganisir oleh pribadi atau badan yang bukan merupakan anak perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung dimiliki, dikelola, atau bagian dari perusahaan menengah atau besar, dan memenuhi persyaratan. c. Usaha menengah adalah usaha dagang produktif yang berdiri sendiri yang dikendalikan langsung oleh usaha kecil dan menengah, dan jumlah kekayaan telah diatur oleh perseorangan atau badan hukum yang tidak mempunyai cabang atau anak perusahaan pemiliknya (UU No, 2008).

Digitalisasi UMKM merupakan pengembangan daya pemasaran UMKM melalui digital, seperti media sosial yang telah berkembang pesat saat ini (Paramita & Surur, 2022). Lebih mudahnya, di era teknologi yang semakin canggih ini, para pelaku bisnis semakin mudah untuk mempromosikan dan menjual produknya secara online yang tidak terbatas oleh tempat dan waktu. Organisasi bisnis juga dapat bisa menjual produknya di media sosial (Saputra et al., 2022). Hal ini akan mempermudah pelanggan dalam mengakses apa yang mereka butuhkan secara langsung di media sosial yang ada. Selain itu pelaku bisnis juga tidak perlu membuat banyak kantor cabang atau lainnya karena perubahan cara penjualan di media sosial dan *e-commerce* sebagai era hal baru dan harus diikuti pelaku bisnis saat ini (Evasari, A. D., Utomo, Y. B., & Ambarwati, 2019).

Dalam rangka menuju digitalisasi para pelaku usaha tetap harus memenuhi beberapa kebutuhan, di antaranya nomor induk berusaha (NIB), sertifikasi halal (Muayyad, 2023) dan sertifikat izin Pangan Industri Rumah Tangga (P-IRT). Pemenuhan surat-surat tersebut digunakan untuk menambah kepercayaan konsumen pada produk yang dihasilkan dan juga untuk menjaga kepercayaan konsumen dalam membeli produk serta memperluas jangkauan penjualan produk (Kurniawan et al., 2023).

Desa Nampan terletak di Kec. Sukorejo. Ponorogo Jawa Timur (Desa Nampan, n.d.). Penduduk desa tersebut memiliki beragam pekerjaan yang dilakukan, salah satunya bergerak di bidang UMKM keripik tempe dan pisang yang dikelola oleh Bu Anna. Usaha ini telah berjalan dengan basis produksi produk melalui pesanan oleh kerabat Bu Anna. Seiring berjalannya waktu, tidak dapat dipungkiri bahwa produk UMKM harus bisa mengikuti proses digitalisasi yang ada saat ini dan belum dijalankan oleh Bu Anna. Hal yang dilihat perlu ditingkatkan ialah proses *branding* dengan logo serta penjualan di *marketplace* melalui instagram, facebook dan media social lainnya. Selain itu, proses sertifikasi halal dan sertifikat P-IRT belum dimiliki sehingga perlu adanya pendampingan guna menambah jangkauan akses penjualan keripik tempe dan pisang.

Dalam PKM yang menggunakan metode PAR, pemberdayaan merupakan cara (pendekatan) dan salah satu untuk mencari solusi dari setiap permasalahan yang terjadi di masyarakat. Hal

ini dikarenakan, bahwasanya pemberdayaan merupakan sebuah upaya untuk mampu menghadirkan sifat kemandirian kepada masyarakat dan tidak terlalu bergantung kepada orang lain. Dalam rangka memberikan pendampingan yang *intens*, kegiatan ini berlangsung dengan program Universitas Darussalam Gontor di Kuliah Kerja Nyata (KKN). Dari beberapa hal diatas, kegiatan PkM ini ingin mengangkat sebuah tema pendampingan *branding* dan *marketplace* UMKM keripik tempe dan pisang di Desa Nampun, Kec. Sukorejo. Ponorogo Jawa Timur.

B. METODE

Pelaksanaan kegiatan PkM ini berlokasi di Desa Nampun Kec. Sukorejo Kabupaten Ponorogo Provinsi Jawa Timur, dimulai pada 4 Maret 2024 sampai dengan 30 Maret 2024. Peran utama dalam PkM ini ialah menjadikan bisnis yang dimiliki Bu Anna mampu bersaing dipasaran dan memberikan tambahan pemasukan dari terjualnya produk UMKM yang telah dibuat. Pendekatan PKM ini dilakukan dengan Participatory Action Research (PAR) yang prosesnya bertujuan untuk memberikan pendampingan pembelajaran dalam mengatasi masalah dan pemenuhan kebutuhan praktis masyarakat, serta memberikan ilmu pengetahuan untuk pengembangan usaha dan tetap menjaga nilai-nilai Islam dalam berusaha (Agus Afandi dkk, 2022).



Gambar 1. Berkunjung Ke Tempat Mitra

Metode kegiatan yang dilakukan diawali dengan kunjungan ke tempat mitra untuk mengetahui fakta lapangan yang ada, setelah itu melakukan pendampingan secara intens dengan mitra dalam pengembangan keripik tempe dan pisang. Di samping itu, diadakannya bimbingan terkait digitalisasi mengenai pemasaran secara online. Pada pelaksanaan kegiatan PkM ini, dibuat Indikator yang diharapkan dalam pelaksanaan pendampingan ini adalah (Muhtarom, 2018):

- ✓ Melakukan pemetaan ulang dan identifikasi masalah terhadap kekurangan dalam produksi ataupun penjualan produk UMKM, khususnya dalam mengatasi masalah dan memberikan alternative solusi terhadap peningkatannya.
- ✓ Mitra dapat meningkatkan jumlah produksi dalam pengelolaan keripik tempe dan pisang di banding sebelum adanya program yang berjalan.
- ✓ Dapat meningkatkan pendapatannya dari perkembangan digitalisasi dengan pembuatan Official Account yang ada di media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Tiktok.
- ✓ Dapat mendaftarkan produk keripik tempe dan pisang agar mendapatkan sertifikasi halal dan P-IRT dari Lembaga yang terkait.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengembangan UMKM milik masyarakat secara online sebagai sarana dalam meningkatkan potensi optimalisasi *branding* dan *marketplace* yang dimiliki warga Desa Nampan. Pengembangan usaha ini memiliki manfaat dalam meningkatkan omset yang didapatkan oleh masyarakat, mitra UMKM di dorong untuk dapat memahami bagaimana pemanfaatan digitalisasi sebagai media dalam memasarkan produknya agar mampu bersaing dengan produk lainnya dipasaran.



Gambar 2. Proses Pembuatan Produk

Program ini berisikan pendampingan dalam hal pengembangan pengelolaan bahan baku keripik, alat produksi yang digunakan dalam pembuatan keripik, pembuatan nama brand yang cocok untuk keripik dan juga badan-badan usaha terkait sertifikasi halal. Pendampingan ini dilakukan secara berkala dengan pihak mitra mulai dari diskusi, tanya jawab, dan juga penambahan alat-alat yang dibutuhkan dari segi digital seperti sosial media, serta penambahan alat untuk menyokong pemasaran seperti brosur, banner, dan poster terkait keripik.

UMKM sangatlah memberikan dampak positif pada peningkatan perekonomian nasional. Pengembangan usaha mikro, kecil, menengah memiliki kepentingan strategis yang cukup tinggi karena berkontribusi dalam kegiatan ekonomi masyarakat. Selain itu, UMKM telah menjadi sumber pendapatan utama bagi sebagian besar masyarakat untuk meningkatkan perekonomian rumah tangga (Hairunisya & Subiyantoro, 2017).

Adapun hasil analisa yang didapatkan terhadap lemahnya daya saing UMKM disebabkan dari beberapa masalah, yaitu:

- a) Pemasaran yang belum optimal, masih memakai budaya tradisional (Hastuti, 2019).
- b) Kurangnya inovasi dan pemanfaatan teknologi informasi (Pratama et al., 2021).
- c) Peralatan produksi yang terbatas. (Anggara, 2023).
- d) Kurangnya pemberdayaan tenaga kerja yang ada (A. T. Putra, 2023).

Tujuan yang ingin dicapai dari pelaksanaan kegiatan PkM ini adalah memberikan strategi peningkatan dalam pendampingan melalui *branding* dan *marketplace* kepada UMKM keripik tempe dan pisang (Oktarina et al., 2019).

1. *Branding* dari kata brand yang berarti merek. *Branding* artinya membangun kesadaran dalam merek suatu produk. Bisa dilakukan dari segi kemasan yang dapat memudahkan pelanggan untuk melihat, mengenali, dan membedakan produk yang dijual dengan produk yang lainnya. Selain itu, kita juga dapat membuat kemasan semenarik mungkin dan menambah minat konsumen untuk membeli produk yang dijual. Kemudian, bisa juga dikembangkan dari segi pemasaran produk melalui poster, brosur, dan juga banner untuk memberikan info terkait produk dan dapat memikat pelanggan saat melihatnya (Syahputra et al., 2023).
2. *Marketplace* merupakan situs yang menerapkan konsep pasar tradisional yang dikemas secara online/digital. Pada zaman ini, berjualan secara online juga sudah banyak dilakukan oleh pelaku UMKM. Hal ini dikarenakan dapat memudahkan pelanggan dalam mencari hal yang diinginkannya dan memudahkan penjual dalam mendapatkan keuntungan. Saat ini, penjual hanya cukup memantau secara online dan tidak perlu repot untuk membuka kios secara langsung (Adi Heru Utomo¹, Mukhamad Angga Gumilang, 2021).

Terdapat beberapa keuntungan dalam menjalankan usaha secara online di antaranya sebagai berikut:

- a) Modal yang cukup minim dengan alat computer/laptop/HP dan juga akses internet.
- b) Mudah dijalankan dan dapat dilakukan kapan dan di mana saja dan oleh siapa saja.

- c) Memiliki jangkauan pemasaran yang sangat luas, tidak hanya menjangkau pasar lokal saja, bahkan bisa menjangkau seluruh Indonesia dan mancanegara.
- d) Hemat biaya dan waktu, karena menggunakan *system online*, dari segi promosi, pemesanan, dan pembayaran, Adapun pengiriman juga mudah karena sudah banyak penyedia jasa pengiriman paket (Machfuzhoh et al., 2020).

Dalam merealisasikan PkM yang menjunjung tinggi aspek digitalisasi ini, terdapat beberapa tahapan dalam pendampingan yang dilakukan terhadap mitra keripik tempe dan pisang milik Bu Anna antara lain:

1. Pembuatan nama brand produk keripik tempe dan pisang milik Bu Anna, Langkah ini merupakan Langkah awal untuk menuju proses perkembangan pemasaran lebih lanjut.
2. Pengawasan dalam proses pengelolaan keripik tempe dan pisang dan meninjaunya dari segi kebersihan dan kehalalan produk. Pada proses ini kami mencatat semua tahapan dalam pembuatan keripik serta mencatat komposisi yang digunakan dalam prosesnya.
3. Pembuatan *marketplace* secara online guna mempermudah dalam pemasaran produk, dengan marketplace antara lain: Instagram, Facebook, Tiktok.
4. Pembuatan brosur, banner, dan poster tentang keripik tempe dan pisang milik mitra, dengan harapan agar dapat menarik perhatian pelanggan sehingga pemasaran dapat selalu berkembang dengan baik.



Gambar 3. Logo dan Brosur

5. Pendaftaran nama brand agar mendapatkan sertifikasi halal (Labolo et al., 2023) dan P-IRT guna memperkuat argumen dalam pemasaran dan mengurangi rasa khawatir bagi pelanggan yang ingin membelinya (Faridah, 2019).

D. KESIMPULAN

Pendampingan pengembangan dan pengelolaan UMKM memerlukan langkah dan strategi yang tepat karena banyak UMKM yang berdiri namun usahanya tidak mengalami perkembangan, bergerak ditempat, dan bahkan pada akhirnya berujung pada penutupan perusahaan. Pengembangan UMKM dapat dilakukan melalui beberapa strategi diantaranya dari segi digitalisasi yaitu *branding* dan *marketplace*. Dengan pendampingan yang dilakukan ke mitra Bu Anna telah memberikan dampak positif yaitu pembuatan brand, logo, poster, sertifikasi halal, P-IRT, dan pembuatan akun sosial media. Hal ini diharapkan mampu meningkatkan kualitas produksi dan pemasaran penjualan produk guna peningkatan usaha untuk dapat bersaing di pasaran

E. UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih sebesar-besarnya kepada pengelola jurnal PkM Al-Basirah STAIMAS Wonogiri, pengurus KKN Tematik Universitas Darussalam Gontor yang telah memberikan kami peluang untuk mendapatkan pengalaman yang sangat berharga ini serta ucapan terimakasih kepada Dosen Pembimbing Lapangan (DPL) Dr. Drs. Y. Suyoto Arief, M.Si dan Al-Ustadz Soritua Ahmad R.H yang sudah memberikan arahan dalam program pendampingan *branding* dan *marketplace* UMKM serta rekan tim yang sudah terlibat Elang Bintang, Muwatsiqul Aisy, Yazdad Nuron, Fitto Afreno, Quwais Juhdi Arian, Nur Briyan, Muhammad Faiz Amrullah, dan Ahmad Reynaldo Maulana. Dan tak lupa kami ucapkan terimakasih kepada Bu Anna selaku mitra keripik tempe dan pisang yang telah menerima kehadiran kami dengan baik, terima kasih pula kepada Kepala Desa Nampan serta masyarakat sekitar, semoga program ini dapat memberikan manfaat dan keberkahan untuk semua pihak.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Heru Utomo¹, Mukhamad Angga Gumilang, E. S. 2021. Penerapan Metode Dominasi Pasar Produk UMKM Pada Facebook Marketplace di Desa Kemuning Lor Kecamatan Arjasa Kabupaten Jember. *ISAS Publishing*, 7(3), 228–237.
- Agus Afandi dkk. 2022. Metodologi Penelitian Pengabdian Masyarakat. In *Вестник Росздравнадзора* (Vol. 4, Issue 1). Direktorat Pendidikan Tinggi Keagamaan Islam Direktorat Jenderal Pendidikan Islam Kementerian Agama RI.
- Ahmad, S., Harahap, R., Maulana, H., Kurniawan, D. A., Iqbal, A., Harsoyo, N. D., & Rahmadani, R. 2023. *Pendampingan Pengembangan Jasa Service Motor Dan Elektronik (Ghita Service) Dalam Peningkatan Kinerja Usaha*. 1(9), 1826–1832.
- Anggara, F. S. A. 2023. AN ANALYSIS OF ISLAMIC LEADERSHIP STYLE AT. *Islamic Business and Management Journal*, 1–11.
- Desa Nampan. (n.d.). <https://desakami.com/daerah/detail/3502160011/nampan>.

- Evasari, A. D., Utomo, Y. B., & Ambarwati, D. 2019. Pelatihan Dan Pemanfaatan E-Commerce Sebagai Media Pemasaran Produk UMKM Di Desa Tales Kecamatan Ngadiluwih, Kabupaten Kediri. *CENDEKIA: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT*, 1(2), 75–84. <https://doi.org/10.47233/jpmittc.v1i2.222>
- Faridah, H. D. 2019. Sertifikasi Halal di Indonesia: Sejarah, Perkembangan, dan Implementasi. *Journal of Halal Product and Research*, 2(2), 68–78.
- Hairunisya, N., & Subiyantoro, H. 2017. Pelatihan dan Pendampingan Pembuatan Laporan Keuangan Kepada Pengusaha UMKM di Kecamatan Karangrejo Kabupaten Tulungagung. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 35–45.
- Hastuti, E. W. 2019. عامل لعل سللمج بوتف ساسأ بلع قيمظنتلا قفاقتلا في قيملاسلا ميقلأ قبيطت ليلتح في ةي لآح قسارد. عيرشلا نفشسم لوح / 10 / 2016 / نسد / 107. يسينودنلا (نويدام قشناع تئيس ملاسلا نفشسلما ونوسكيجو تحمر IBMJ: Islamic Business and Management Journal).
- Kadek Novayanti Kusuma Dewi, & Luh Putu Mahyuni. 2022. Pelatihan Digital Marketing Kepada UMKM di Banjar Pitik untuk Daya Saing Usaha. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(3), 716–724. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i3.6302>
- Kurniawan, D. A., Ridlo, M., Harahap, S. A. R., Firmansah, Y., Astuti, R. Y., Rusli, L., Al Farizi, M., & Syamna, D. K. 2023. Pendampingan legalitas usaha NIB dan sertifikasi halal produk pada UMKM Kabupaten Ponorogo untuk peningkatan daya saing usaha. *Community Empowerment Journal*, 1(3), 122–131. <https://doi.org/10.61251/cej.v1i3.27>
- Labolo, S., Arsyi, a N., & ... 2023. The Effect of Halal Label on Product Packaging on Muslim Consumer Purchase Decision. *Islamic Business and*
- Machfuzhoh, A., . L., & Widyaningsih, I. U. 2020. Pelatihan Pembukuan Sederhana Bagi Umkm Menuju Umkm Naik Kelas Di Kecamatan Grogol. *Jurnal Pengabdian Dan Peningkatan Mutu Masyarakat (JANAYU)*, 1(2), 109–116. <https://doi.org/10.22219/janayu.v1i2.12143>
- Muayyad, P. A. L. 2023. *Pesantren Al Muayyad Halal And Ipr Certification Assistance To Umkm Pondok*. 3(November), 142–154.
- Muhtarom, A. 2018. Participation Action Research dalam Membangun Kesadaran Pendidikan Anak di Lingkungan Perkampungan Transisi Kota. *Dimas*, 18, 259–278.
- Oktarina, N., Widodo, J., & Fachrurrozie. 2019. Penguatan UMKM Melalui Pemanfaatan Media Sosial untuk Meningkatkan Jangkauan Pemasaran di Kecamatan Toroh purwodadi. *Jurnal Abdimas*, 23(2), 170–174.
- Paramita, P. D., & Surur, A. M. 2022. Meningkatkan Kualitas Pemasaran UMKM melalui Inovasi Sosial Media Marketing. *Al-Dzahab: Jurnal of Economic, Management, Business and Accounting*, 3(1).
- Pratama, A., Maulana, H., & Al Fahmi, F. 2021. The Effect Of Performance Measurement (Economic Value Added And Return On Equity) On Islamic Stock Price(Empirical Study Of Consumer Goods Industry Listed In Sharia Securities Period 2018-2019). *Ibmj 2021*, 1(1).
- Putra, A. T. 2023. Analisis Keputusan Wisatawan Berdasarkan Permasalahan Penurunan Jumlah Kunjungan dan Pendapatan Retribusi Objek TWA Gunung Pancar. *Hawalah: Kajian Ilmu Ekonomi Syariah*, 1(3), 114–122. <https://doi.org/10.57096/hawalah.v2i1.16>
- Putra, W., Amalia, D., & Hamidah, K. 2023. Analysis Of The Influence Of Brand Equity , Trust , And Facilities On Consumer Decision-Making (Case Study On Tour & Travel Services Hajj Umrah Asbihunu Ponorogo). *Islamic Business and Management Journal*, 6(1).
- Saputra, N., Satispi, E., & Prihandoko, D. (Online questionnaire ber basis google. . . 2022. Strategi UMKM bertahan melewati COVID19: Menjadi fleksibel dan kolaboratif. *JURNAL PERBENDAHARAAN, KEUANGAN NEGARA DAN KEBIJAKAN PUBLIK STRAT*, 7(1), 33–47.
- Sutiyawan, M. I., & Kurniawan, D. a. 2023. The Effect Of Perceived Quality, Image And Motivation On Interest Students' Choice Of Islamic Primary School (A Case Study At Ma'arif Gandu Elementary School *Islamic Business and*, 6(1).

Syahputra, R. A., Putri, C. W. A., Maliza, N. O., & Rachmatika, L. 2023. Peningkatan Kemampuan Branding UMKM Melalui Proses Digitalisasi Bisnis. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 4(1), 521–527.

UU No, 20 tahun 2008. (2008). *UU No, 20 tahun 2008, Bab 1*.