

OPTIMALISASI KONTEN PROMOSI PRODUK SEBAGAI UPAYA PENGEMBANGAN USAHA PADA KUBE PARAMESTI

Bagus Adhitya ¹⁾, Diah Retnowati ²⁾, Puji Utami ³⁾, Rian Nur Reza ⁴⁾

^{1,2,3,4)} Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Wijayakusuma Purwokerto
Jl. Raya Beji Karangsalam No.25, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah
e-mail: bagus.adhitya26@gmail.com

Info Artikel	Abstrak
<p>Diajukan: 1 Juni 2024 Diterima: 25 Juli 2024 Diterbitkan: 1 Agustus 2024</p> <p>Kata Kunci: KUBE, Kopi, Pengembangan, Pendampingan</p> <p>Keywords: <i>KUBE, Coffee, Development, Mentoring</i></p> <p>Copyright © 2024 penulis</p>	<p>Kelompok Usaha Bersama (KUBE) ini merupakan salah satu program pemerintah yang bertujuan untuk memberdayakan kelompok masyarakat dengan pemberian modal usaha yang melalui program Bantuan Langsung Pemberdayaan Sosial (BLPS). Tujuan pendampingan untuk membantu mengembangkan usaha pembuatan kopi supaya lebih dikenal masyarakat luas. Permasalahan yang ada di KUBE Paramesti ini antara lain belum memiliki akun sosial media, belum memiliki logo, belum memiliki kemasan yang lebih menarik, serta kekurangan alat untuk pembuatan kopi. Metode analisis yang digunakan adalah penyuluhan dan pelatihan. Hasil yang diperoleh dari kegiatan pendampingan ini memberi dampak positif yaitu meningkatkannya keterampilan masyarakat khususnya anggota KUBE dalam mengolah, mengemas dan memasarkan produknya sehingga memiliki nilai jual yang tinggi yang akhirnya diharapkan dapat meningkatkan perekonomian dan kesejahteraan masyarakat.</p>
	<p><i>Abstract</i></p> <p><i>This Joint Business Group (KUBE) is one of the government programs that aims to empower community groups by providing business capital through the Direct Social Empowerment Assistance (BLPS) program. The purpose of the assistance is to help develop the coffee-making business so that it is better known to the wider community. The problems that exist in KUBE Paramesti include not having a social media account, not having a logo, not having more attractive packaging, and lack of tools for making coffee. The analysis method used was counseling and training. The results obtained from this mentoring activity have a positive impact, namely increasing community skills, especially KUBE members in processing, packaging and marketing their products so that they have a high selling value which is ultimately expected to increase the economy and community welfare.</i></p>

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam memperbaiki perekonomian di Indonesia, karena memiliki kontribusi yang besar untuk pertumbuhan ekonomi di Indonesia. UMKM menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang. UMKM merupakan salah satu bentuk usaha sederhana yang erat kaitannya dengan kehidupan masyarakat sehari-hari, sehingga keberadaannya tidak dapat dihilangkan atau dihindari dalam

masyarakat saat ini. Oleh karena itu, UMKM merupakan salah satu jenis usaha kreatif yang memadukan bakat, kreativitas, keterampilan, pengetahuan, dan aktivitas sehari-hari. UMKM menjadi salah satu pilar terpenting dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia karena berperan dalam memperbaiki perekonomian baik ditinjau dari jumlah usaha, menciptakan lapangan pekerjaan, dan Produk Domestik Bruto (PDB) (Sofyan, 2017; Susanti, 2020; Anggraeni, et al, 2021; Fuadi, et al, 2021; dan Purnomo & Zumaeroh 2024).

Menurut Sofyan (2017) berdasarkan aspek komoditas yang dihasilkan, UMKM memiliki karakteristik tersendiri, antara lain: 1) Kualitas komoditas belum standar, karena sebagian besar UMKM belum memiliki kemampuan teknologi yang memadai, produk yang dihasilkan dalam bentuk handmade sehingga standar mutunya bervariasi. 2) Desain produk terbatas karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman mengenai produk, mayoritas UMKM bekerja berdasarkan pesanan sehingga tidak banyak yang berani mencoba membuat desain baru. 3) Jenis produknya terbatas karena UMKM hanya menghasilkan beberapa jenis produk, jika ada permintaan untuk model baru, sulit bagi UMKM untuk memenuhinya dan jika mereka menerimanya, akan membutuhkan waktu lama untuk memprosesnya. 4) Kapasitas dan daftar harga produknya terbatas sehingga konsumen merasa kesulitan. 5) Bahan baku kurang standar, karena bahan baku diperoleh dari berbagai sumber yang berbeda. 6) Kontinuitas produk tidak dijamin dan tidak sempurna, karena produksi tidak teratur dan biasanya produk yang dihasilkan seringkali apa adanya.

Menurut Salim (2014) dalam Muriana *et al.*, (2024) pendampingan merupakan sebuah aktivitas bimbingan yang dilakukan oleh seseorang dengan cara membagikan ilmunya kepada yang membutuhkan. Peran pendampingan sangat penting karena dengan adanya pendampingan maka akan meningkatkan pengetahuan seseorang yang didampingi selain itu dengan adanya pendampingan maka akan mengembangkan skill dan akan meningkatkan kreativitas sebagai salah satu tujuan menjadi seseorang yang berkualitas. Pengembangan merupakan suatu proses yang dipakai untuk mengembangkan suatu produk. Pengembangan UMKM merupakan upaya yang dilakukan pemerintah, dunia usaha, dan masyarakat untuk memberdayakan usaha Mikro, Kecil dan Menengah melalui pemberian fasilitas, bimbingan, pendampingan, bantuan perkuatan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan serta daya saing UMKM (Hamzah, 2022; Purnomo *et al* 2023).

Menurut Kemensos (2022) Kelompok Usaha Bersama (KUBE) adalah kelompok masyarakat yang dibentuk, tumbuh, dan berkembang atas prakarsanya sendiri dalam melaksanakan Usaha Ekonomi Produktif (UEP) untuk meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan sosial keluarga. KUBE merupakan salah satu program pemerintah untuk mengentaskan masyarakat prasejahtera yang memiliki kemampuan dan kemauan dalam bidang wirausaha (Pangestika *et al* 2021). Melalui program KUBE, individu atau kelompok usaha yang memiliki kemampuan usaha tapi tidak mendapatkan akses pasar dan modal dengan baik dapat terfasilitasi. Tujuannya untuk melaksanakan kegiatan kesejahteraan sosial dan usaha ekonomi dalam semangat kebersamaan sebagai sarana untuk meningkatkan taraf kesejahteraan sosial terutama bagi perempuan sebagai nilai tambah bagi penghasilan keluarga.

Salah satu daerah yang memiliki KUBE ada di Desa Karangbatur Kecamatan Baturraden Kabupaten Banyumas, bernama KUBE Paramesti yang berdiri pada tahun 2013 hingga sekarang. Usaha ini merupakan usaha warung sembako dan kopi yang diproduksi satu minggu sekali atau kadang dua minggu sekali tergantung banyaknya pelanggan serta tergantung pada stok kopi yang masih ada atau sudah habis. Kopi pada era sekarang menjadi salah satu minuman populer yang sangat digemari oleh beberapa kalangan, mulai dari orang tua, remaja, hingga dewasa pun menyukai kopi (Putra *et al* 2020).

Oleh karena itu, pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk membantu KUBE Paramesti mengoptimalkan cara membuat konten promosi produk dan berbagi pengetahuan tentang bagaimana cara menggunakan media sosial dalam upaya pemasaran produk. Luaran

yang diharapkan adalah bertambahnya pengetahuan dan keterampilan para anggota KUBE Paramesti serta meningkatnya angka penjualan produk dan cakupan pembeli.

METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan di KUBE Paramesti Desa Karangbatur Kecamatan Baturraden Kabupaten Banyumas pada bulan April 2024. Sasaran dari kegiatan pengabdian ini adalah anggota dari KUBE Paramesti. Dalam memecahkan persoalan/masalah yang dihadapi KUBE Paramesti, maka dilaksanakan beberapa metode diantaranya melalui penyuluhan peningkatan kesadaran masyarakat dan pelatihan konten promosi produk dan berbagi pengetahuan tentang bagaimana cara menggunakan media sosial dalam upaya pemasaran produk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Awal pembentukan KUBE Paramesti, data keuangan KUBE Paramesti, manajemen didalam produksi KUBE Paramesti, pengelolaan KUBE Paramesti. KUBE Paramesti ini berdiri pada tahun 2013 hingga sekarang yg beranggotakan 10 orang ibu-ibu tapi seiring berjalannya waktu anggota KUBE Paramesti mulai berkurang yang awalnya beranggotakan 10 orang sekarang menjadi 6 orang saja. KUBE Paramesti ini juga sudah mendapatkan izin dari pemerintah dan mendapatkan modal sebesar Rp20.000.000. Awalnya KUBE ini melakukan usaha berupa kripik pisang madu, namun yang masih berjalan lancar itu usaha kopinya, tempat produksi kopi berada di pekarangan milik salah satu anggota KUBE, dengan tempat seadanya dan peralatan yang minim teknologi menjadikan Kopi buatan KUBE Paramesti menjadi kopi yang diolah secara tradisional. Adapun tantangan yang diperoleh oleh anggota KUBE Paramesti yaitu tantangan tentang pengelolaan pemutaruan uang untuk produksi serta peralatan yang kurang memadai yang tentu saja menghambat proses produksi, belum adanya media untuk mempromosikan produk KUBE juga ruang lingkup pemasaran kopi yang sangat kecil membuat usaha KUBE Paramesti sulit untuk berkembang secara luas, dengan adanya perluasan promosi pemasaran produk secara online dapat membantu KUBE berkembang dan meluaskan lingkup pemasarannya, penambahan alat produksi juga diperlukan untuk pengembangan proses produksi menjadi lebih produktif.

Jenis biji kopi yang diproduksi pada KUBE Paramesti menggunakan biji kopi melung yang terkenal oleh warga desa adalah biji kopi yang lebih enak. Biji kopi Melung merupakan biji kopi yang diproduksi di desa Melung, terletak di lereng Gunung Slamet di Banyumas, Jawa Tengah. Daerah ini terkenal dengan produksi kopinya yang unik, dan terdapat beberapa produsen lokal yang menawarkan produk kopi Melung. Kopi yang diproduksi adalah kopi Robusta, dan diproses secara tradisional, sering kali dipanggang di tungku berbahan bakar kayu dan kemudian digiling. Kopi ini mendapat pengakuan karena profil rasanya yang unik dan dianggap sebagai makanan khas setempat. Beberapa produsen di wilayah tersebut menawarkan produk seperti Kopi Lung dan Kopi Lung, yang keduanya merupakan jenis kopi Robusta dengan cara pengolahan yang berbeda. Industri kopi di Melung menghadapi tantangan, termasuk konflik dalam kelompok produsen lokal, namun upaya telah dilakukan untuk mendidik dan memberdayakan petani kopi lokal untuk menjaga kualitas dan keaslian kopi Melung. Kopi dari Melung terkenal dengan cita rasa yang unik dan mulai populer di kalangan pecinta kopi. Berdasarkan dari kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilaksanakan di KUBE Paramesti Desa Karangbatur Kecamatan Baturraden Kabupaten Banyumas menghasilkan beberapa hasil sebagai berikut.

1) Tidak adanya akun sosial media

Akun sosial media merupakan hal yang sangat efektif karena dengan adanya sosial media dalam berbisnis maka akan mempermudah dalam hal promosi (Umiami *et al* 2023; Faeda *et al* 2023; dan Purnomo *et al* 2021). Selain itu, dengan menggunakan sosial media

maka akan sangat menghemat dalam hal promosi, memperluas menjangkau konsumen sehingga akan menambah keuntungan bagi bisnis (Zumaeroh *et al* 2023). Dalam KUBE Paramesti belum adanya akun sosial media padahal hal tersebut akan dapat menjadi permasalahan ketika akan memasarkan produk ke masyarakat luas. Sehingga solusi yang kami dapatkan yaitu dengan membantu membuat akun sosial media salah satunya *instagram* yang sedang viral zaman sekarang. Dengan begitu maka akan membantu KUBE Paramesti untuk mempromosikan produknya sehingga akan menambah konsumen baru. Sebelum adanya kegiatan ini KUBE Paramesti tidak ada sosial media dan sesudahnya memiliki akun sosial media.



Sumber: Dokumentasi Kegiatan
Gambar 1. *Instagram* KUBE Paramesti

2) Tidak adanya logo produk

Logo merupakan suatu bentuk gambar yang dimana dapat mewakili arti dari suatu produk dengan tujuan untuk menciptakan identitas dari produk tersebut sehingga dapat menarik konsumen. Dalam KUBE Paamesti belum memiliki logo padahal hal tersebut dapat menjadi permasalahan ketika akan memasarkan produk ke masyarakat luas dikarenakan kurang menarik. Sehingga solusi yang kami dapatkan yaitu dengan membantu membuat logo yang simpel namun elegan supaya menarik perhatian konsumen. Sebelum dilaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat KUBE Paramesti tidak ada logo, sesudahnya tim pengabdian membuat logo.



Sumber: Dokumentasi Kegiatan
Gambar 2. Logo KUBE Paramesti

3) Belum memiliki kemasan yang menarik

Kemasan merupakan wadah yang dapat meningkatkan nilai dan fungsi dalam suatu produk. Selain itu, dengan adanya kemasan maka akan melindungi produk sehingga aman sampai ke konsumen dan akan dapat memperkuat citra produk (Purnomo *et al*, 2022). Dalam KUBE Paramesti kemasannya masih menggunakan kemasan plastik kiloan biasa. Padahal hal tersebut dapat menjadi permasalahan ketika akan memasarkan produk ke masyarakat luas karena kurang menarik. Selain itu peran kemasan dapat menciptakan kesan pertama bahkan sebelum produk dikonsumsi. Kemasan telah mendukung penciptaan nilai tambah bagi sebuah produk dari segi bentuk, warna, hingga grafisnya. Kemasan juga berfungsi dalam membangun identitas sebuah produk. Identitas yang tidak konsisten dapat menyebabkan konsumen kesulitan dalam mengenal produk tersebut. Sehingga solusi yang kami dapatkan yaitu membantu menggantikan kemasan yang lebih modern sehingga konsumen lebih tertarik untuk membeli terutama bagi para remaja yang suka ngopi. Sebelum adanya kegiatan pengabdian masyarakat KUBE Paramesti menggunakan kemasan plastik kiloan. Sesudah kegiatan pengabdian masyarakat KUBE Paramesti menggunakan kemasan pouch



Sumber: Dokumentasi Kegiatan
Gambar 3. Kemasan KUBE Paramesti

4) Kekurangan alat pembuatan kopi

Alat merupakan hal yang sangat penting dalam memproduksi suatu barang yang akan diproduksi. Sebelum adanya kegiatan pengabdian KUBE Paramesti memiliki 2 irus dan 2 wajan, sesudahnya menambah 2 irus dan 1 wajan.



Sumber: Dokumentasi Kegiatan

Gambar 4. Bantuan Alat KUBE Paramesti

Dalam KUBE Paramesti masih kekurangan alat untuk mengsangrai kopi seperti wajan yang jumlahnya 2 dan irus juga jumlahnya 2. Dengan keterbatasan alat-alat tersebut maka dalam memproduksi kopi tentunya akan memakan waktu karena harus bergantian dalam pemakaiannya. Padahal hal tersebut dapat menjadi hambatan ketika memproduksi kopi. Sehingga solusi yang kami dapatkan yaitu dengan memberikan tambahan alat penggorengan untuk mengsangrai kopi berupa wajan dan irus.

5) Laporan Keuangan

Sebelum adanya pendampingan ini keuangan pada KUBE Paramesti yaitu sebesar Rp. 225.000 setara dengan 45 bungkus kopi yang dihasilkan.

Tabel 1 Laporan Keuangan KUBE Paramesti

Waktu	Keterangan	Banyaknya	Harga	Total
Minggu 1	Biji Kopi	3kg	Rp 50.000	Rp 150.000
	Beras	1,5 kg	Rp 14.000	Rp 21.000
	Plastik / pack	-	Rp 5.000	Rp 5.000
	Ongkos giling	-	Rp 15.000	Rp 15.000
				Rp 191.000
Minggu 2	Biji Kopi	3 kg	Rp 50.000	Rp 150.000
	Beras	1,5 kg	Rp 14.000	RP 21.000
	Pouch plastik ukuran 10x15	1 bungkus isi 50	Rp 16.000	Rp 16.000
	Ongkos giling	-	Rp 15.000	Rp 15.000
	stiker	1 lembar isi 100	Rp 10.000	Rp 10.000
				Rp 212.000
Minggu 3	Biji Kopi	4 kg	Rp50.000	Rp 200.000
	Beras	2 kg	Rp 14.000	Rp 28.000
	Pouch plastik ukuran 10x15	2 bungkus isi 100	Rp 16.000	Rp 32.000

	Ongkos giling stiker	- 1 lembar isi 100	Rp 20.000 Rp 10.000	Rp 20.000 Rp 10.000
				Rp 290.000
Minggu 4	Biji Kopi	3 kg	Rp 50.000	Rp 150.000
	Beras	2 kg	Rp 14.000	Rp 28.000
	Pouch plastik ukuran 10x15	2 bungkus isi 100	Rp 16.000	Rp 32.000
	Ongkos giling stiker	- 1 lembar isi 100	Rp 20.000 Rp 10.000	Rp 20.000 Rp 10.000
				Rp 240.000

Sumber: Dokumentasi Kegiatan

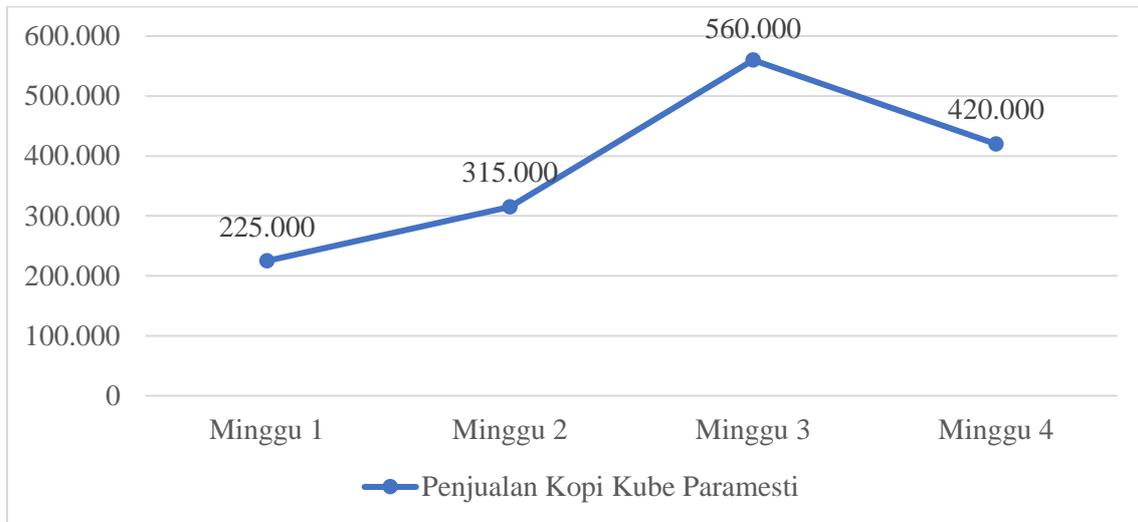
Kopi 4,5 kg (3kg Kopi+1,5 kg beras) menghasilkan 45 bungkus kopi siap saji berat 75gram setiap bungkus nya dengan harga Rp 5.000 rupiah. Hasil jual semua kopi adalah Rp 225.000 rupiah. $Rp\ 5.000 \times 45\ bungkus = Rp\ 225.000$. Laba diperoleh dari hasil jual – total modal yaitu $Rp\ 225.000 - Rp\ 191.000 = Rp\ 34.000$. Jadi para ibu-ibu mendapatkan untung sebesar Rp 34.000 rupiah untuk minggu pertama.

Kopi 4,5 kg (3kg Kopi+1,5 kg beras) menghasilkan 45 bungkus kopi siap saji berat 75gram setiap bungkus nya untuk minggu ini naik Rp 2.000 rupiah dikarenakan bentuk kemasan yg baru dengan harga Rp 7.000 rupiah. Hasil jual semua kopi adalah Rp 315.000 rupiah. $Rp\ 7.000 \times 45\ bungkus = Rp\ 315.000$. Laba diperoleh dari hasil jual – total modal yaitu $Rp\ 315.000 - Rp\ 212.000 = Rp\ 103.000$. Jadi para ibu-ibu mendapatkan untung sebesar Rp 103.000 rupiah untuk minggu kedua.

Kopi 6 kg (4 kg Kopi+2 kg beras) menghasilkan 80 bungkus kopi siap saji berat 75gram setiap bungkus nya untuk minggu ini naik Rp 2.000 rupiah dikarenakan bentuk kemasan yg baru dengan harga Rp 7.000 rupiah. Hasil jual semua kopi adalah Rp 560.000 rupiah. $Rp\ 7.000 \times 80\ bungkus = Rp\ 560.000$. Laba diperoleh dari hasil jual – total modal yaitu $Rp\ 560.000 - Rp\ 290.000 = Rp\ 270.000$. Jadi para ibu-ibu mendapatkan untung sebesar Rp 270.000 rupiah untuk minggu ketiga.

Kopi 5 kg (3 kg Kopi+2 kg beras) menghasilkan 60 bungkus kopi siap saji berat 75gram setiap bungkus nya untuk minggu ini naik Rp 2.000 rupiah dikarenakan bentuk kemasan yg baru dengan harga Rp 7.000 rupiah. Hasil jual semua kopi adalah Rp 420.000 rupiah. $Rp\ 7.000 \times 60\ bungkus = Rp\ 420.000$. Laba diperoleh dari hasil jual – total modal sebesar $Rp\ 420.000 - Rp\ 240.000 = Rp\ 180.000$. Jadi para ibu-ibu mendapatkan untung sebesar Rp 180.000 rupiah untuk minggu keempat.

Berdasarkan tabel dan perhitungan diatas kondisi penjualan produk juga tergambar pada grafik berikut.



Sumber: Dokumentasi Kegiatan

Gambar 5. Grafik Penjualan Kopi KUBE Paramesti

Perubahan yang terjadi sebelum kami melakukan pendampingan biasanya KUBE ini menghasilkan 45 bungkus setiap produksinya dan setelah kita melakukan pendampingan hasil yang di produksi meningkat menjadi 60-80 bungkus setiap kali produksi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan kegiatan pengabdian ini menghasilkan beberapa kesimpulan. Pertama, kemasan sangat penting dalam mempromosikan produk jualan. Sehingga orang lebih tertarik untuk membeli produk kita. Kedua, media sosial sangat berpengaruh dalam mempromosikan produk jualan dan sangat cepat menyebar ke masyarakat luas. KUBE Paramesti belum melakukan promosi penjualannya melalui media sosial sehingga yang mengetahui produk mereka hanya masyarakat sekitar. Ketiga, alat dan bahan pembuatan produk sangat penting dalam proses memproduksi jualan sehingga KUBE Paramesti dapat dengan cepat dalam memproduksi kopinya. Para anggota KUBE Paramesti diharapkan bisa lebih aktif dalam mempromosikan produknya supaya bisa lebih dikenal oleh masyarakat luas dan bisa meningkatkan hasil penjualannya, serta saran lainnya yaitu untu KUBE Paramesti bisa lebih menjaga bentuk kemasan kopi supaya bisa lebih menarik masyarakat dan menjaga citra rasa dari kopi tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, W. C., Ningtiyas, W. P., & Nurdiyah, N. (2021). Kebijakan pemerintah dalam pemberdayaan UMKM di masa pandemi Covid-19 di Indonesia. *Journal of Government and Politics (JGOP)*, 3(1), 47-65.
- Faeda, I. N., Priyatama, T., Danuta, K. S., Octisari, S. K., & Purnomo, S. D. (2023). Penerapan Aplikasi TikTok Dalam Mendorong Kinerja UMKM di Kota Purwokerto. In *SEMINAR NASIONAL LPPM UMMAT* (Vol. 2, pp. 513-518).
- Fuadi, D. S., Akhyadi, A. S., & Saripah, I. (2021). Systematic Review: Strategi Pemberdayaan Pelaku UMKM Menuju Ekonomi Digital Melalui Aksi Sosial. *Diklus: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, 5(1), 1-13.

-
- Hamzah, A. (2022). Strategi Pengembangan Umkm Desa Cibingbin Menuju Entrepreneurs Village Berbasis Sumberdaya Alam. *Jurnal Pengabdian Dinamika*, 9(2).
- Kementerian Sosial RI. 2022. Kelompok Usaha Bersama (KUBE). <https://kemensos.go.id/kube>
- Muriana, M., Saenom, S., Nubatonis, F., & Mau, M. (2024). Pentingnya pendampingan orangtua dalam meningkatkan motivasi belajar dari rumah di masa pandemi Covid-19 untuk anak usia 10-12 tahun di Dusun Sentagi. *Coram Mundo: Jurnal Teologi dan Pendidikan Agama Kristen*, 6(1), 94-113.
- Pangestika, R., Sambodo, H., Binardjo, G., & Purnomo, S. D. (2021). Pendapatan, Konsumsi dan Tingkat Kesejahteraan Pengrajin Batik Wanita KUB Pringmas di Desa Papringan Banyumas. *Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 68-74.
- Purnomo, S. D., Poernomo, A., Prabawa, A., & Budiastuti, A. (2022). Diversifikasi Olahan Daging Sapi Untuk Meningkatkan Pendapatan Di Masa Pandemi. *Wikuacitya: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 139-142.
- Purnomo, S. D., Adhitya, B., & Zumaeroh, Z. (2021). Pengaruh ekonomi digital terhadap pendapatan industri mikro dan Kecil di Indonesia. *Jurnal Ekonomikawan*, 21(1), 85-95.
- Purnomo, S. D., & Zumaeroh, Z. (2024). Pendampingan Umkm Dalam Mendukung Keberlanjutan Usaha Pertanian Kelompok Wanita Tani Cempaka. *Wikuacitya: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 44-52.
- Purnomo, S. D., Kencana, D. T., Adhitya, B., & Retnowati, D. (2023). Distribution Margin Analysis of Chilli in Banyumas. In *3rd International Conference on Agriculture (ICA 2022)* (pp. 192-204). Atlantis Press.
- Putra, S. I., Istiqomah, I., Gunawan, D. S., & Purnomo, S. D. (2020). Analisis pendapatan dan nilai tambah industri pengolahan kopi: pendekatan metode Hayami. *Efficient: Indonesian Journal of Development Economics*, 3(3), 994-1005.
- Sofyan, S. (2017). Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) dalam Perekonomian Indonesia. *Bilancia: Jurnal Studi Ilmu Syariah Dan Hukum*, 11(1), 33-64.
- Susanti, E. (2020). Pelatihan digital marketing dalam upaya pengembangan usaha berbasis teknologi pada UMKM di Desa Sayang Kecamatan Jatinangor. *Sawala: Jurnal pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa dan Masyarakat*, 1(2), 36-50.
- Umiati, L., Wijaya, M., Nugraha, G. A., Octisari, S. K., & Purnomo, S. D. (2023). Kajian Empiris Penerapan Media Sosial dan Marketplace pada UMKM di Kabupaten Banyumas. In *SEMINAR NASIONAL LPPM UMMAT* (Vol. 2, pp. 496-504).
- Zumaeroh, Z., Prabawa, A., Muntahanah, S., Adhitya, B., & Purnomo, S. D. (2023). The entrepreneurial pattern sought to improve food security. *Eduvest-Journal of Universal Studies*, 3(1), 191-200.
-