



Analisis Kemajuan Berbagai UMKM dalam Pemasaran di Desa Tegalwaru, Kabupaten Bogor, Jawa Barat

Analysis of The Progress of Various MSMEs Marketing in Tegalwaru Village, Bogor Regency, West Java

Arya Dwi Praja Usman¹, Syifa Khoirunnisa², Siti Fitriah³, Muhamad Bagus Jatmiko⁴, Bonar Tua Sihite⁵, Nike Nurindah RSB⁶, Agief Julio Pratama⁷, M. Iqbal Nurulhaq⁸, Tri Budiarto⁹, Widya Hasian Situmeang¹⁰, Ratih Kemala Dewi¹¹, Restu Puji Mumpuni¹², Edi Wiraguna^{13*}

¹⁻¹³ Sekolah Vokasi, Institut Pertanian Bogor, Indonesia

Email: aryausman@apps.ipb.ac.id¹, ediwiraguna@apps.ipb.ac.id^{13*}

*Korespondensi penulis: ediwiraguna@apps.ipb.ac.id

Article History:

Received: March 12, 2025;

Revised: April 09, 2025;

Accepted: April 23, 2025;

Published: April 30, 2025

Keywords: micro, small and medium enterprises (MSMEs), marketing, tegalwaru village, digital innovation.

Abstract: Tegalwaru Village in Ciampea District, Bogor Regency, possesses substantial potential for sustainable Micro, Small, and Medium Enterprise (MSME) development, yet faces challenges in marketing and digital adoption. This study aims to analyze the progress of MSMEs in Tegalwaru, focusing on production, marketing strategies, and ecotourism integration to enhance economic growth. Using a qualitative descriptive approach, data was collected through in-depth interviews with MSME actors, field observations, and document analysis. Findings indicate that while MSMEs have advanced in product diversification and production capacity, their growth is hindered by limited digital marketing skills and inadequate access to capital. Conversely, the village's rich natural and cultural resources present significant opportunities for ecotourism, which could synergize with MSMEs to boost local income sustainably. The study highlights the need for targeted interventions, including digital literacy training, improved financing access, and collaborative efforts among MSMEs, local government, and tourism stakeholders. By strengthening these aspects, Tegalwaru can achieve holistic MSME development, fostering economic resilience and community welfare. The research underscores the importance of integrating MSMEs with ecotourism as a strategy for inclusive and sustainable rural development.

Abstrak

Desa Tegalwaru kecamatan ciampea kabupaten bogor mempunyai segudang potensi yang signifikan dalam keberlanjutan pertumbuhan usaha mikro kecil menengah, Kemakmuran usaha mikro kecil menengah desa tegal waru perlu ditinjau lagi untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, serta peluang dan tantangan yang ada. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam kepada pelaku usaha mikro kecil menengah, observasi langsung, dan studi dokumen terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha mikro kecil menengah di Desa Tegalwaru telah menunjukkan kemajuan dalam diversifikasi produk dan peningkatan kapasitas produksi. Namun, tantangan utama masih terletak pada strategi pemasaran yang belum optimal dan pemanfaatan teknologi digital yang masih terbatas. Di sisi lain, potensi pengembangan ekowisata sebagai penunjang kemajuan usaha mikro kecil menengah sangat besar, mengingat kekayaan alam dan budaya lokal yang dimiliki Desa Tegalwaru. Integrasi usaha mikro kecil menengah dengan sektor ekowisata berpotensi menciptakan nilai tambah ekonomi yang signifikan dan berkelanjutan bagi masyarakat setempat. Studi ini merekomendasikan perlunya pelatihan berkelanjutan dalam pemasaran digital, fasilitasi akses permodalan, serta kolaborasi erat antara pelaku usaha mikro kecil menengah, pemerintah daerah, dan pemangku kepentingan ekowisata untuk memaksimalkan potensi Desa Tegalwaru secara holistik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kemajuan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Desa Tegalwaru, Kabupaten Bogor, Jawa Barat, dengan fokus pada aspek produksi, pemasaran, dan pengembangan eduwisata desa tegalwaru.

Kata Kunci: Usaha Mikro Kecil Menengah, pemasaran, Desa Tegalwaru, inovasi digital

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah tumpuan perekonomian Indonesia, sekaligus menjadi jenis usaha produktif yang dijalankan oleh individu maupun badan usaha. Umumnya beroperasi di sektor perdagangan, UMKM memiliki ciri khas yang unik dan merupakan salah satu kontributor ekonomi terbesar di tanah air. Kontribusinya tidak hanya terbatas pada pembangunan ekonomi nasional, tetapi juga sangat penting dalam menciptakan lapangan kerja domestik dan mengurangi pengangguran. Berdasarkan PP No. 7 tahun 2021, UMKM diklasifikasikan berdasarkan kriteria modal usaha dan total penjualan tahunan (Rahmawati *et al.*, 2024). UMKM juga menunjukkan tingkat keberhasilan yang signifikan terhadap keberlanjutan perekonomian para pelaku usaha. Di era perkembangan teknologi digital yang semakin canggih ini, segala sistem tatanan masyarakat, termasuk sektor perekonomian, sangat terpengaruh. Oleh karena itu, UMKM dituntut untuk terus bertahan dan berinovasi, menciptakan ide-ide baru dan produk yang relevan untuk dipasarkan, demi menghadapi keberlangsungan ekonomi. Dalam konteks desa, UMKM memegang posisi krusial dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat pedesaan. Mereka berperan sebagai penggerak utama ekonomi lokal, menciptakan kesempatan kerja, meningkatkan taraf hidup masyarakat, dan mendorong diversifikasi ekonomi di wilayah pedesaan. Namun, di balik potensi besarnya, UMKM sering berjuang dengan berbagai masalah yang menghambat pertumbuhan dan keberlanjutannya. Kendala utamanya mencakup akses modal yang terbatas, kurangnya bimbingan dan pelatihan, serta kesulitan dalam pemasaran dan jangkauan pasar yang lebih luas. Selain itu, pemahaman keuangan dan manajemen usaha yang rendah juga menjadi tantangan umum bagi pengusaha UMKM di desa (Saori *et al.*, 2020). Secara global, UMKM di banyak negara bertindak sebagai dasar ekonomi, memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja dan mengurangi kemiskinan. Meskipun demikian, UMKM sering menghadapi tantangan signifikan dalam ekspansi bisnis, terutama kesulitan dalam menjangkau pasar yang lebih luas serta keterbatasan sumber daya. Hal ini acap kali membatasi kemampuan mereka untuk berkompetisi di pasar yang kian sengit (Larasati *et al.*, 2024). Menariknya, tantangan yang saat ini dihadapi oleh UMKM juga dibarengi dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih. Oleh karena itu, dalam memecahkan masalah yang ada, UMKM perlu menerapkan perubahan yang selaras dengan kemajuan teknologi (Triyatun, 2024). Desa Tegalwaru, Kecamatan Ciampea, Kabupaten Bogor, Jawa Barat, memiliki potensi besar pada sumber daya alamnya yang masih sangat asri, didukung oleh sumber daya manusia yang mumpuni untuk mengelola potensi tersebut. Desa ini menonjol dengan perkembangan UMKM yang pesat, saat ini terdapat 39 UMKM aktif dalam berbagai

bidang, termasuk kerajinan tangan, kuliner, peternakan, perikanan dan pertanian. Pemanfaatan UMKM di Desa Tegalwaru ini cukup optimal bagi masyarakat. Namun, pertanyaan mendasar yang muncul adalah sejauh mana UMKM di desa ini telah menunjukkan kemajuan, khususnya dalam tiga aspek fundamental: produksi, pemasaran, dan eduwisata. Aspek produksi menjadi vital dalam menjamin ketersediaan dan kualitas produk, sementara pemasaran menentukan daya saing dan jangkauan pasar. Lebih lanjut, pengembangan eduwisata atau ekowisata berbasis edukasi dapat menjadi katalisator unik yang tidak hanya meningkatkan nilai ekonomi produk UMKM, tetapi juga mempromosikan kekayaan lokal dan keberlanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam kemajuan berbagai UMKM di Desa Tegalwaru. Kami akan mengidentifikasi bagaimana UMKM di desa ini telah mengembangkan kapasitas produksi mereka, strategi pemasaran apa yang telah diterapkan dan tantangan yang dihadapi, serta sejauh mana konsep eduwisata telah terintegrasi atau dapat diintegrasikan sebagai bagian dari pengembangan UMKM lokal. Analisis ini diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai kondisi UMKM di Desa Tegalwaru, mengidentifikasi peluang, tantangan, dan rekomendasi strategis untuk pengembangan UMKM yang lebih berkelanjutan dan berdaya saing di masa depan.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan campuran (*mixed methods*), yaitu integrasi antara metode kuantitatif dan kualitatif yang dirancang untuk memperoleh pemahaman yang holistik dan mendalam terhadap dinamika pengembangan UMKM di Desa Tegalwaru. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggabungkan kekuatan data numerik dengan wawasan kontekstual dan deskriptif yang bersifat naratif. Dari sisi kuantitatif, instrumen utama yang digunakan berupa kuesioner terstruktur yang disebarakan kepada 30 pelaku UMKM dari berbagai sektor usaha. Kuesioner tersebut mencakup indikator-indikator produksi, strategi pemasaran, pemanfaatan teknologi digital, serta keterlibatan dalam kegiatan eduwisata. Data kuantitatif dianalisis dengan menggunakan teknik statistik deskriptif, untuk mengidentifikasi pola persepsi, frekuensi respons, serta tren dominan dalam perilaku bisnis pelaku UMKM. Sementara itu, pendekatan kualitatif dilaksanakan secara mendalam melalui wawancara semi-terstruktur dengan pelaku UMKM yang dipilih berdasarkan variasi jenis usaha dan tingkat kemajuan usahanya. Wawancara ini bertujuan untuk menggali lebih jauh pengalaman, tantangan, serta strategi adaptif yang diterapkan oleh para pelaku usaha dalam mengembangkan bisnis mereka. Selain itu, dilakukan pula observasi partisipatif di lokasi

produksi dan pemasaran, untuk memahami aktivitas operasional harian, pola interaksi dengan konsumen, serta praktik manajerial yang dijalankan.

Kegiatan pengumpulan data dilaksanakan langsung di lapangan, yaitu di wilayah administratif Desa Tegalwaru, Kecamatan Ciampea, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16623, selama periode bulan Mei 2025. Sebagai bagian dari inovasi digital yang dikembangkan dalam studi ini, seluruh lokasi UMKM yang menjadi objek observasi juga dimasukkan ke dalam fitur peta digital pada aplikasi berbasis Android, guna memfasilitasi akses konsumen dan wisatawan secara langsung ke titik usaha terkait. Inisiatif ini tidak hanya berfungsi sebagai alat bantu pemasaran, tetapi juga sebagai instrumen pemetaan spasial dalam penelitian. Dalam proses analisis data, digunakan metode analisis deskriptif tematik untuk data kualitatif, yang dilakukan melalui tahapan koding terbuka dan aksial untuk mengelompokkan isu-isu utama seperti tantangan produksi, hambatan distribusi, serta bentuk kolaborasi antar pelaku usaha. Temuan dari pendekatan kualitatif kemudian dibandingkan dan dikonfirmasi dengan data kuantitatif guna meningkatkan validitas temuan (triangulasi metode). Metode campuran ini secara sinergis memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang lebih mendalam dan luas mengenai posisi UMKM dalam konteks pembangunan desa berbasis digital dan ekowisata. Dengan pendekatan metodologis yang komprehensif ini, hasil studi diharapkan tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga memberikan kontribusi dalam perumusan kebijakan dan inovasi strategis untuk pemberdayaan UMKM di kawasan pedesaan.

3. HASIL

Kondisi Umum Desa Tegal Waru

Desa Tegal Waru terletak di Kecamatan Ciampea, Kabupaten Bogor. Di desa ini terdapat kampung wisata yang menawarkan nuansa pedesaan yang autentik, seperti kegiatan panen padi, membajak sawah, serta berbagai hiburan yang bisa dinikmati secara langsung oleh para wisatawan. Terletak di bagian barat Kabupaten Bogor, Desa Tegal Waru dihuni oleh 12.123 jiwa, dengan 64,93% atau sekitar 810 orang di antaranya bekerja sebagai pengrajin industri rumahan. Selain itu, desa ini memiliki 40 jenis Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Secara administratif, Desa Tegal Waru terdiri dari 6 RW dan 38 RT, di mana setiap RW memiliki kegiatan usaha masyarakat yang berbeda. Di RW 01, sebagian warga menjalankan usaha kerajinan anyaman bambu dan bilik. Sementara itu, warga RW 02 fokus pada kerajinan pandai besi serta produksi golok ukir sesuai pesanan. Karena masih memiliki banyak lahan pertanian, RW 03 mengembangkan usaha tanaman obat, buah-buahan, dan tanaman hias. Di RW 04, masyarakat menjalankan usaha pembuatan selai kelapa dan pembiakan ikan patin, serta

mengembangkan produk seperti briket arang, nata de coco, dan berbagai aksesoris. Warga RW 05 mengelola industri rumahan yang memproduksi kecap, saus, dan minuman, meskipun alat produksi yang digunakan masih sederhana, usaha ini tetap menghasilkan keuntungan yang cukup besar. Sedangkan di RW 06, warga berprofesi sebagai pedagang dan tukang bangunan, serta membudidayakan berbagai tanaman berkualitas.

Sebagian besar warga Desa Tegal Waru menjalankan usaha industri rumahan, namun hasil dari usaha tersebut dinilai belum optimal dalam memberikan keuntungan ekonomi. Desa ini dikenal sebagai desa wisata bernama Kampung Tegal Waru, yang merupakan bentuk kegiatan ekowisata di wilayah Ciampea, Kabupaten Bogor. Konsep desa wisata ini didasarkan pada pengembangan dan pemberdayaan masyarakat lokal, dengan menjadikan lokasi-lokasi produksi para pelaku UMKM dan pengusaha industri rumahan sebagai daya tarik wisata. Kegiatan ini digagas oleh masyarakat Desa Tegal Waru dan dikembangkan oleh Yayasan Kuntum Indonesia. Meskipun banyak penduduk terlibat dalam industri rumahan, sebagian besar lainnya masih belum memiliki pekerjaan yang layak, dan banyak yang bekerja sebagai buruh tani atau pembantu rumah tangga. Di sisi lain, walaupun terdapat banyak pengrajin, keterbatasan modal membuat sebagian warga tetap berada dalam kondisi ekonomi yang sulit, karena tidak memiliki penghasilan yang memadai. Di desa ini juga marak keberadaan rentenir atau bank keliling yang memberikan pinjaman dengan bunga tinggi, yang akhirnya membuat banyak warga terjebak dalam lingkaran utang.

Permasalahan lain yang dihadapi Desa Tegal Waru adalah keterbatasan akses pendidikan. Lokasinya yang berada di daerah pegunungan menyulitkan anak-anak untuk menempuh pendidikan ke jenjang lebih tinggi, karena jarak sekolah yang jauh dan hanya tersedia satu SD Inpres di wilayah tersebut. Akibatnya, banyak lulusan SD yang tidak melanjutkan pendidikan, sehingga tingkat pendidikan masyarakat masih tergolong rendah. Dari sisi ekonomi, hasil produksi usaha warga belum tersalurkan secara efektif karena terbatasnya sistem pemasaran. Hal ini menghambat perkembangan usaha dan mengurangi potensi pendapatan masyarakat. Selain itu, masih banyak pelaku usaha yang belum memperhatikan aspek kebersihan dan lingkungan. Limbah dari usaha seperti peternakan ayam dan produksi kecap kerap dibuang langsung ke sungai, yang sebenarnya digunakan oleh masyarakat untuk kebutuhan sehari-hari seperti mandi, mencuci, bahkan konsumsi. Kondisi ini membahayakan kesehatan dan kehidupan masyarakat. Melihat berbagai tantangan tersebut, pemberdayaan masyarakat di Desa Tegal Waru perlu ditingkatkan secara menyeluruh. Untuk menjawab kebutuhan ini, Kampung Wisata Bisnis Desa Tegal Waru didirikan pada tahun 2010

oleh Ibu Tatik Kencanawati, seorang warga desa. Kampung wisata ini menjadi wadah yang mengintegrasikan berbagai unit usaha masyarakat agar berkembang secara bersama-sama.

Desa Tegalwaru, yang terletak di Kecamatan Ciampea, Kabupaten Bogor, merupakan salah satu desa yang mengalami perkembangan signifikan dalam bidang infrastruktur, pendidikan, pariwisata, dan ekonomi kreatif. Melalui program bantuan dari Pemerintah Kabupaten Bogor seperti Satu Miliar Satu Desa (Samisade), desa ini telah melakukan peningkatan kualitas infrastruktur jalan dan akses transportasi. Pembangunan jalan desa tidak hanya mendukung aktivitas masyarakat sehari-hari, tetapi juga menjadi fondasi penting dalam pengembangan desa wisata yang tengah digarap oleh pemerintah desa bersama warga. Sarana prasarana dasar seperti jalan setapak, drainase, dan sistem sanitasi seperti MCK dan fasilitas air bersih telah dibangun secara merata di wilayah permukiman, mendukung kenyamanan dan kesehatan masyarakat serta wisatawan yang berkunjung.

Di bidang pendidikan, Desa Tegalwaru memiliki sarana sekolah dasar negeri, salah satunya adalah SD Negeri Tegalwaru 02 yang telah berdiri sejak tahun 1980 dan saat ini memiliki akreditasi A. Sekolah ini sudah dilengkapi dengan akses internet serta aliran listrik dari PLN, yang mencerminkan perhatian terhadap peningkatan pendidikan berbasis teknologi. Keberadaan fasilitas ini berperan penting dalam membentuk sumber daya manusia yang berkualitas di desa. Selain itu, ketersediaan infrastruktur telekomunikasi seperti menara sinyal dan jaringan internet yang memadai turut mendukung konektivitas warga. Hal ini membuka kesempatan bagi masyarakat untuk terlibat dalam aktivitas digital, seperti memasarkan produk lokal dan mempromosikan destinasi wisata secara online.

Pariwisata menjadi salah satu prioritas pembangunan desa, dengan pengembangan Desa Tegalwaru sebagai Kampung Wisata Bisnis. Konsep ini mencakup penyediaan homestay yang dikelola oleh sekitar 50 kepala keluarga, rumah makan tradisional yang berada di sekitar kantor desa, serta toko oleh-oleh yang menjual hasil kerajinan tangan buatan warga yang telah mengikuti pelatihan. Wisatawan juga bisa mendapatkan pengalaman edukatif melalui pelatihan pembuatan suvenir dan keterlibatan dalam kegiatan ekonomi kreatif lainnya. Selain sektor pariwisata, Desa Tegalwaru juga memiliki sektor UMKM yang berkembang pesat. Terdapat 18 unit usaha kecil dan menengah yang aktif di berbagai bidang seperti kerajinan tangan, kuliner, dan pertanian. Fasilitas umum di desa ini turut mendukung aktivitas sosial dan ekonomi masyarakat, termasuk keberadaan SD Negeri Tegalwaru 02 yang terletak di Jl. Bhayangkara RT 05 RW 03.

Sejak tahun 2011, Desa Tegalwaru dikenal dengan sebutan Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru (KWBT), sebuah inovasi yang dicetuskan oleh Ibu Tatiek Kancaniati, tokoh perempuan asal desa tersebut. Ia menginisiasi pengembangan potensi lokal melalui pemberdayaan ekonomi masyarakat yang berbasis pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). KWBT mengusung konsep perpaduan antara wisata edukatif dan kegiatan bisnis, di mana para wisatawan tidak hanya menikmati pesona alam dan kehidupan desa, tetapi juga terlibat langsung dalam proses produksi berbagai usaha rumahan, seperti pembuatan kerupuk, anyaman tangan, budidaya jamur tiram, tanaman herbal, pembuatan tas dari kertas daur ulang, budidaya ikan patin, dan produksi nata de coco. Kegiatan ini juga dilengkapi dengan pelatihan usaha yang dilakukan secara berkala guna meningkatkan keterampilan dan kapasitas warga.

Namun, di balik potensi besar yang dimiliki, Desa Tegalwaru masih menghadapi sejumlah tantangan, seperti keterbatasan lahan untuk memperluas usaha serta perlunya pelatihan lanjutan di bidang pemasaran digital dan manajemen keuangan. Sebagai respon terhadap tantangan tersebut, telah diselenggarakan pelatihan digital marketing dan pengelolaan keuangan bagi pelaku UMKM, yang hasilnya menunjukkan adanya peningkatan kemampuan dan pemahaman dalam menjalankan usaha.

Secara keseluruhan, Desa Tegalwaru merupakan contoh nyata keberhasilan dalam pemberdayaan masyarakat melalui optimalisasi potensi lokal yang mencakup sektor pertanian, kerajinan, kuliner, dan wisata berbasis bisnis. Inisiatif yang dimulai sejak tahun 2007 dan resmi berjalan sebagai Kampung Wisata Bisnis pada tahun 2011 ini telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan kesejahteraan warga serta menjadikan desa ini sebagai destinasi unggulan wisata edukatif di Kabupaten Bogor.

Potensi Desa

Desa Tegalwaru di Kabupaten Bogor memiliki potensi ekonomi yang kuat melalui pengembangan berbagai UMKM berbasis lokal, seperti usaha makanan olahan (selai kelapa, pembiakan ikan patin) tanaman hortikultura, serta kerajinan tangan. Bahan baku yang melimpah dari sektor pertanian menjadi keunggulan utama dalam aspek produksi, sementara kemampuan pelaku UMKM dalam mengolah dan menyesuaikan produk dengan selera pasar menunjukkan adanya kemajuan SDM yang adaptif dan kreatif (Yuliana & Hidayat, 2022). Dari segi pemasaran, pelaku usaha mulai mengadopsi teknologi digital dan memanfaatkan media sosial untuk promosi, meskipun masih diperlukan pelatihan lebih lanjut dalam strategi branding dan distribusi (Lestari & Putra, 2022). Tingginya jiwa kewirausahaan masyarakat, khususnya perempuan dan pemuda di desa Tegal Waru menjadi potensi sosial dalam pengembangan ekonomi lokal berbasis usaha rumah tangga (Wibowo, 2021). Dukungan pemerintah desa

melalui pelatihan dan akses permodalan turut memperkuat kapasitas dan daya saing UMKM (Sari & Prasetyo, 2023).

Profil UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah)

Desa Tegalwaru, yang berlokasi di Kabupaten Bogor, dihuni oleh sekitar 12.123 jiwa dan memiliki karakteristik masyarakat yang sebagian besar berprofesi sebagai petani dan pelaku usaha mikro. Setiap RW di desa ini menunjukkan keragaman ekonomi berbasis potensi lokal. Desa Tegalwaru memiliki potensi ekonomi lokal yang cukup beragam melalui kegiatan UMKM yang tersebar di enam RW. Setiap wilayah menunjukkan keunikan dalam jenis usaha yang dikembangkan, mulai dari sektor kuliner, kerajinan, hingga industri kreatif. Berdasarkan tinjauan dari kelompok kami ke beberapa RW di Desa Tegal Waru, kami mendapati berbagai macam jenis UMKM diantaranya di mulai dari RW 1, yang dimana jenis usaha yang berkembang meliputi basek (anyaman bambu), produksi tas, dan pengolahan ikan cue. Basek merupakan kerajinan tradisional dari bambu, sementara ikan cue adalah produk olahan ikan laut yang diawetkan, keduanya menjadi produk khas daerah. Tas diproduksi secara rumahan dan mulai merambah pemasaran online (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023). Selanjutnya adalah RW 2 memiliki UMKM yang serupa, dengan fokus pada pengembangan tas dan ikan cue. Pengusaha di wilayah ini mulai memanfaatkan media digital untuk memperluas jangkauan pasar, menunjukkan adanya adaptasi terhadap perkembangan teknologi dan tren pemasaran modern (Puspitasari & Hidayat, 2022). Selanjutnya adalah RW 3, kegiatan usaha terpusat pada sektor fashion, khususnya industri tas dengan berbagai merek dan sepatu yang memiliki brand bernama VAIA. Produk yang dihasilkan mengikuti tren pasar anak muda dan dibuat secara handmade. Keterlibatan pemuda dalam produksi dan desain memberikan energi baru dalam pengembangan UMKM di wilayah ini (BPS Kabupaten Bogor, 2022).

Pada wilayah RW 4 juga menonjol dengan usaha tas dan sepatu, namun dengan skala produksi yang lebih luas. Beberapa pelaku usaha telah menjalin kerja sama distribusi di luar desa, dan mulai menerima pesanan secara custom. Dukungan dari pelatihan dan pembinaan pemerintah desa menjadi faktor pendukung utama (Dinas Koperasi dan UMKM Jawa Barat, 2023). Wilayah Di RW 5, usaha yang berkembang antara lain furniture, kerajinan tas, dan beberapa produk kuliner ringan. Furniture dibuat oleh pengrajin lokal menggunakan kayu alami, sedangkan kerajinan tas memanfaatkan bahan ramah lingkungan seperti limbah kain dan plastik daur ulang (Nurhasanah & Sari, 2023). Selanjutnya, RW 6 dikenal dengan produksi tahu pong, makanan khas berupa tahu goreng berongga yang dijual harian ke pasar lokal. Selain itu, UMKM di bidang furniture dan kerajinan tas juga tumbuh, dengan kualitas produk yang mulai dikenal di luar wilayah desa (Sugiharto, 2024).

Pemasaran Produk

Tabel 1. Hasil Kuesioner

No.	Pertanyaan	Total Peserta			
		Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1	Pemasaran Produk UMKM Menggunakan Aplikasi	8	22		
2	UMKM Bermitra akan lebih maju	12	16	1	1
3	Pemanfaatan Teknologi sangat berpengaruh pada pertumbuhan UMKM	10	19	1	
4	Terbiasa menggunakan platform digital	1	10	13	6
5	Kesulitan menjangkau konsumen di luar Desa	7	7	9	7
6	Mebutuhkan aplikasi khusus untuk membantu pemasaran	7	21	2	
7	Hubungan relasi dengan pemerintah dapat memberikan dukungan baik bagi UMKM	5	14	10	1
8	Legalitas izin meningkatkan kepercayaan konsumen	13	15	2	
9	Ingin produk dipasarkan melalui aplikasi	15	14	1	

Sumber: pribadi (2025).

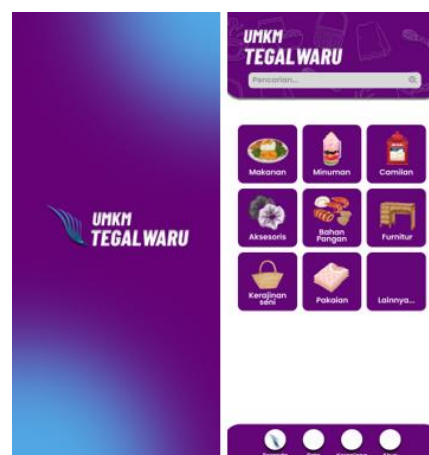
Strategi pemasaran produk adalah upaya pemasaran untuk produk, produk, atau layanan dengan pola perencanaan khusus, yang akan meningkatkan jumlah penjualan. Strategi pemasaran juga dapat ditafsirkan karena banyak upaya yang dilakukan oleh aktor ekonomi untuk mencapai tujuan tertentu, karena potensi terbatas untuk menjual proposal hanya mempengaruhi jumlah orang yang mengetahui produk (Putra 2023).

Berdasarkan hasil kuesioner pada Tabel 1 diketahui bahwa persepsi responden tentang pemasaran produk UMKM menggunakan aplikasi mayoritas menyatakan setuju bahwa pemasaran menggunakan aplikasi sangat bermanfaat dan tidak ada responden yang tidak setuju menunjukkan penerimaan yang kuat terhadap digitalisasi pemasaran. Sebagian besar responden setuju terhadap persepsi bahwa UMKM yang bermitra akan lebih maju dan minoritas tidak setuju menunjukkan keyakinan bahwa kemitraan membantu perkembangan UMKM. Hampir semua responden setuju bahwa teknologi berpengaruh besar pada pertumbuhan UMKM dan hanya satu responden yang tidak setuju menunjukkan kesadaran tinggi akan pentingnya teknologi. Mayoritas responden belum terbiasa dan hanya 11 responden yang merasa terbiasa menggunakan platform digital untuk memasarkan produk mereka, mengindikasikan bahwa perlu adanya pelatihan lebih lanjut. Responden terbagi rata pada kriteria pertanyaan kesulitan dalam menjangkau konsumen di luar Desa Tegalwaru karena berbagai UMKM memiliki strategi pemasaran masing-masing. Sebagian besar responden

mendukung dan hanya dua responden yang tidak setuju terhadap kebutuhan aplikasi khusus untuk pemasaran hal tersebut menunjukkan permintaan yang tinggi untuk solusi aplikasi pemasaran. Mayoritas responden setuju bahwa relasi dengan pemerintah membantu dalam pertumbuhan UMKM, namun 10 responden tidak setuju mengindikasikan bahwa adanya ketidakpuasan atau bahkan kurangnya dukungan yang dirasakan pelaku UMKM. Hampir semua responden setuju dan hanya ada dua responden yang tidak setuju terkait legalitas izin usaha meningkatkan kepercayaan konsumen, hal tersebut menegaskan bahwa pentingnya legalitas izin usaha. Sebagian besar setuju dan hanya satu responden yang tidak setuju terkait adanya keinginan untuk memasarkan produk melalui aplikasi hal tersebut menunjukkan bahwa antusiasme responden tinggi terhadap pemasaran digital. Berdasarkan hasil kuesioner tersebut dapat dikatakan bahwa UMKM sangat terbuka terhadap digitalisasi terutama pemasaran bisnis, namun masih perlu adanya pelatihan untuk meningkatkan adaptasi teknologi bagi yang belum terbiasa. Kemitraan dan legalitas dianggap penting tetapi dukungan pemerintah juga sangat perlu ditingkatkan. Pengembangan aplikasi pemasaran khusus UMKM akan sangat membantu dan bermanfaat berdasarkan respons positif responden.

Inovasi Digital

Teknologi memiliki peran penting dalam meningkatkan efisiensi dan aksesibilitas usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Lokasi UMKM tersebar di seluruh rw Desa Tegalwaru, sehingga cukup sulit untuk menjangkau tempat UMKM tersebut. Selain itu, masih terdapat beberapa pelaku usaha yang belum menggunakan sosial media dan aplikasi digital lainnya untuk melakukan pemasaran dan transaksi. Inovasi yang dikembangkan merupakan sebuah aplikasi yang dapat mempermudah pelaku usaha, menjangkau konsumen lebih luas, serta memfasilitasi transaksi digital dengan mudah. Aplikasi ini dirancang dengan beberapa fitur utama, diantaranya lokasi setiap UMKM, katalog, dan transaksi digital.



Gambar 1. Mock up Aplikasi Pemasaran UMKM Tegal Waru
Sumber: Pribadi (2025).

Aplikasi Mock up yang ditampilkan pada Gambar 1 merupakan representasi visual awal dari *user interface* (UI) aplikasi pemasaran digital berbasis Android yang dikembangkan secara khusus untuk menjawab kebutuhan transformasi digital UMKM di Desa Tegalwaru. Rancangan antarmuka ini tidak hanya dirancang sebagai alat promosi produk, tetapi sebagai ekosistem digital yang mengintegrasikan aspek pemasaran, spasial, dan partisipatif dalam satu platform yang inklusif.

Secara struktural, aplikasi ini mengusung prinsip *user-centered design* dengan menonjolkan katalog produk interaktif sebagai landing content, yang menyajikan informasi produk secara visual dan deskriptif, mencakup elemen-elemen penting seperti nama produk, gambar resolusi tinggi, harga, deskripsi fungsi/keunggulan, serta ketersediaan stok. Ini merupakan langkah awal menuju *digital branding* yang terstandarisasi bagi pelaku UMKM yang sebelumnya terbatas pada pemasaran luring (offline).

Salah satu fitur paling strategis yang ditampilkan dalam mock up ini adalah sistem pemetaan digital berbasis geolokasi, yang memungkinkan pengguna untuk mengakses informasi spasial dari masing-masing UMKM di seluruh RW Desa Tegalwaru. Fitur ini secara tidak langsung mengubah setiap titik UMKM menjadi *geo-tagged marketing node*, yang mampu menghubungkan potensi lokal dengan preferensi konsumen berbasis lokasi, serta memfasilitasi agenda *destination-based marketing* dalam konteks ekowisata edukatif.

Fitur search engine internal yang terintegrasi di bagian atas aplikasi mencerminkan upaya untuk menerapkan *smart filtering* berbasis kata kunci dan kategori produk, memungkinkan pengalaman belanja yang terpersonalisasi. Ini sangat penting dalam mengakomodasi beragamnya bidang UMKM di desa tersebut (kerajinan, kuliner, hortikultura, dll), sekaligus mengantisipasi *information overload* dalam proses eksplorasi produk oleh pengguna.

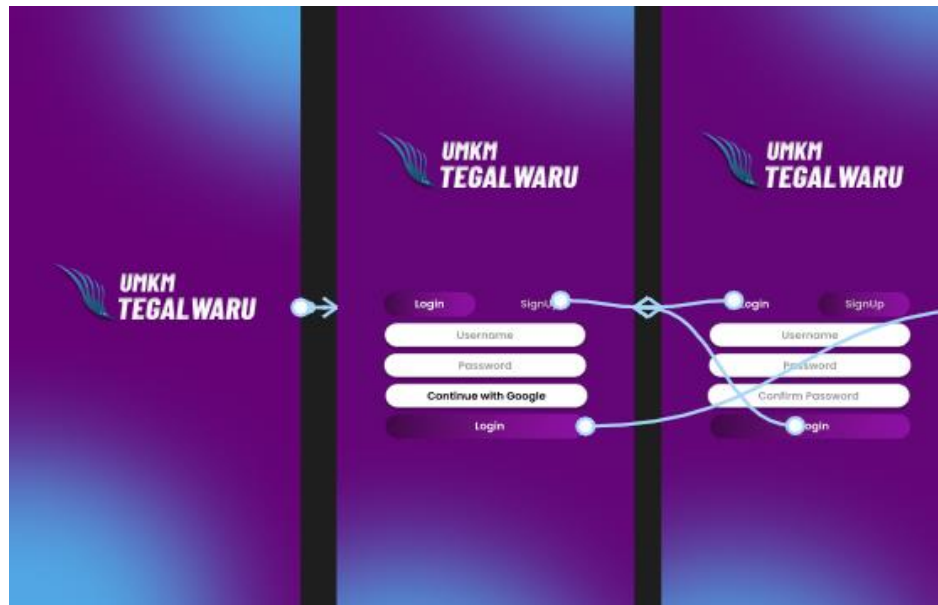
Sementara itu, fitur autentikasi akun pengguna melalui mekanisme registrasi dan login tidak hanya berfungsi sebagai pengaman sistem transaksi, tetapi juga membuka ruang untuk user profiling yang memungkinkan pelaku UMKM melakukan segmentasi pasar berdasarkan demografi konsumen. Hal ini menjadi pintu masuk bagi penerapan strategi pemasaran berbasis data (data-driven marketing) yang selama ini belum tersedia di level desa.

Dalam konteks keberlanjutan aplikasi, mock up ini juga memuat prinsip keterbukaan sistem terhadap perluasan fungsi di masa depan, seperti integrasi dengan metode pembayaran digital (e-wallet, QRIS), fitur ulasan pengguna (user review & rating), serta dashboard analitik sederhana untuk pelaku usaha. Aplikasi ini, apabila dikembangkan lebih lanjut, berpotensi

bertransformasi dari sekadar marketplace lokal menjadi *digital enabler* untuk pemberdayaan ekonomi desa yang lebih luas.

Prototype

Prototyping merupakan metode pengembangan suatu sistem, hasil analisa sistem langsung diterapkan pada sebuah model tanpa menunggu seluruh sistem selesai (Wijaya 2019).



Gambar 2. Prototype Aplikasi Pemasaran Bagian Fitur Register dan Login

Fitur registrasi dan autentikasi pengguna (*register & login*) dalam aplikasi pemasaran UMKM Tegalwaru, yang merupakan komponen fundamental dalam pembangunan sistem berbasis pengguna (*user-based system*). Fitur ini tidak hanya berfungsi sebagai pintu masuk pengguna ke dalam sistem, tetapi juga sebagai fondasi bagi implementasi manajemen identitas digital (*digital identity management*) yang aman dan terstruktur.

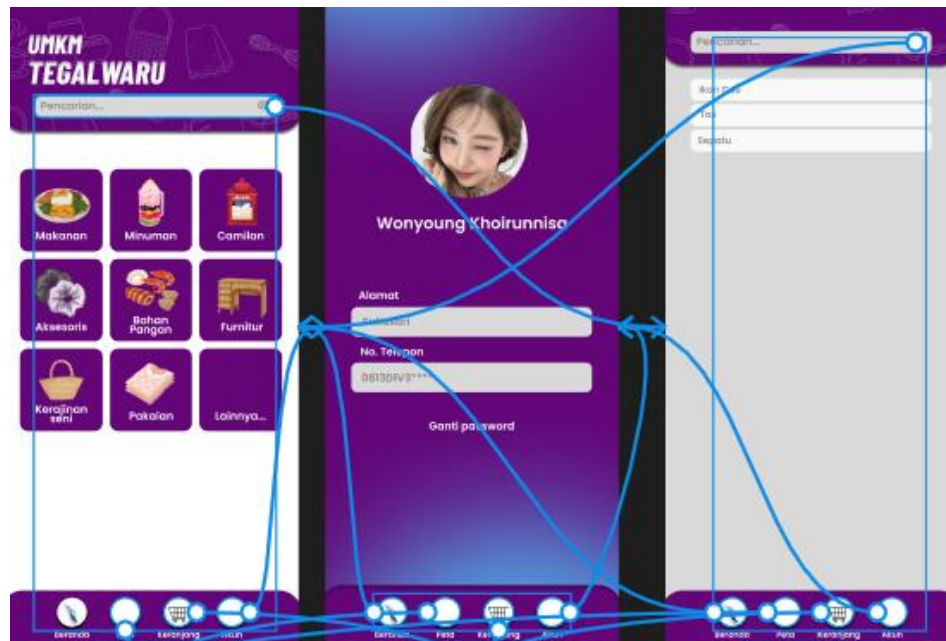
Fungsi registrasi akun mengakomodasi proses pembuatan profil pengguna baru, baik dari sisi konsumen maupun pelaku UMKM. Melalui pengisian data dasar (seperti nama, email, kata sandi, dan opsi login alternatif menggunakan akun Google), sistem ini memungkinkan pembentukan database pengguna yang dapat disimpan.

Selanjutnya, fitur login memungkinkan pengguna untuk kembali mengakses akun pribadi mereka menggunakan kredensial yang telah didaftarkan sebelumnya. Opsi login ganda (manual dan melalui akun Google) memberikan fleksibilitas pengguna dalam memilih opsi login. Implementasi *login* yang mendukung *OAuth authentication* seperti Google dapat menjamin keamanan akun.

Fitur autentikasi ini juga membuka peluang untuk personalisasi layanan, seperti riwayat pembelian, preferensi produk, wishlist, dan status transaksi. Bagi pelaku UMKM, keberadaan akun pengguna memungkinkan *customer tracking* dan *engagement monitoring*, yang sangat

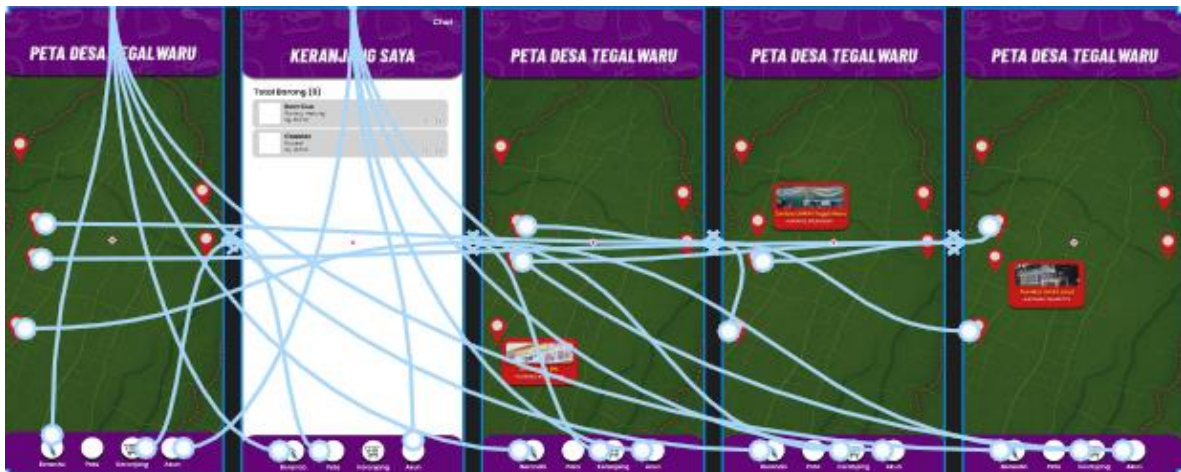
penting dalam menyusun strategi retensi pelanggan dan mengidentifikasi segmen pasar potensial secara berkelanjutan.

Kehadiran fitur ini dalam *prototype* menandakan kesiapan sistem untuk beroperasi dalam model transaksi dua pihak, yang sangat relevan mengingat masalah maraknya transaksi fiktif dalam penjualan informal di desa. Melalui registrasi dan *login* yang terverifikasi, sistem ini dapat menjamin transparansi dan akuntabilitas yang lebih baik dalam aktivitas jual-beli digital antara pelaku UMKM dan konsumen.



Gambar 3. Prototype Aplikasi Pemasaran Bagian Fitur Beranda, Pencarian & Akun

Gambar diatas merupakan hasil fitur *prototype* yang tersedia dalam aplikasi pemasaran umkm tegalwaru, gambar diatas pada bagian sebelah kiri terdapat beranda yang menampilkan katalog produk hasil umkm yang dapat dicari oleh para konsumen. Kebutuhan dari setiap konsumen dapat terpenuhi karena umkm tegal waru memiliki beberapa bidang umkm yang sangat bervariasi. Diatas katalog produk pada bagian beranda terdapat fitur pencarian yang memudahkan konsumen untuk mencari barang yang dibutuhkan. Aplikasi UMKM Tegalwaru menyediakan laman akun pengguna yang memudahkan pemilik usaha dalam mengelola profil mereka. Fitur ini mencakup kolom alamat, *username*, dan password untuk memastikan keamanan dan kenyamanan pengguna. Dengan mengisi alamat, pelaku UMKM dapat memudahkan pelanggan dalam menemukan lokasi usaha. Sementara itu, *username* dan password berfungsi sebagai akses login yang dilindungi sesuai dengan Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi (UU PDP) guna menjaga kerahasiaan informasi pengguna.



Gambar 4. Prototype Aplikasi Pemasaran Bagian Fitur Peta dan Keranjang

Gambar ini merepresentasikan fase lanjutan dari *prototype* aplikasi pemasaran UMKM Tegalwaru, menampilkan dua fitur esensial: pemetaan spasial berbasis lokasi (*geospatial visualization*) dan keranjang belanja digital (*integrated shopping cart system*). Keduanya dirancang untuk menjembatani kesenjangan antara struktur pemasaran konvensional berbasis lokasi fisik dengan ekosistem ekonomi digital yang terdesentralisasi namun terhubung secara spasial dan sistemik.

Fitur peta digital dalam aplikasi ini bukan hanya sekadar alat bantu navigasi, melainkan berfungsi sebagai pemasaran digital berbasis wilayah. Setiap titik lokasi UMKM yang terintegrasi dalam sistem peta dapat diakses oleh semua pengguna. Pemetaan ini dapat memberikan pengalaman baru bagi konsumen, di mana konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga terdorong untuk mengunjungi lokasi produksi, memperkuat jangkauan lokasi dan menambah pengalaman.

Fitur keranjang belanja memungkinkan konsumen untuk mengkonsolidasikan berbagai item dari pelaku usaha yang berbeda dalam satu proses transaksi. Keranjang digital ini juga membuka ruang bagi pelaku usaha untuk memperbarui stok, melakukan pemasaran berbasis digital, serta memberikan informasi produk. Kedua fitur ini tidak berdiri sendiri, melainkan membentuk nodal interface yang memungkinkan penyatuan antara *supply-side value* (produk UMKM, lokasi usaha, kapasitas produksi) dan *demand-side preference* (pola pencarian, lokasi konsumen, histori transaksi).

Keuntungan Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah suatu bidang yang menggabungkan aspek ilmiah dan kreatif dalam mengeksplorasi, mengembangkan, serta menyampaikan nilai produk/jasa untuk memenuhi permintaan konsumen sambil menghasilkan profit melalui pemanfaatan teknologi internet. Pemasaran digital memberikan berbagai kelebihan bagi dunia bisnis, terutama dalam meningkatkan performa penjualan dan perluasan pasar. Dengan memanfaatkan teknologi

digital, perusahaan dapat melakukan promosi secara lebih efisien dari segi biaya sekaligus membangun komunikasi yang lebih efektif dengan konsumen. Selain itu, pengusaha pemasaran digital akan memfasilitasi proses pengambilan keputusan yang strategis untuk memungkinkan pemantauan pengembangan bisnis secara real-time. Kemampuan adaptasi terhadap perubahan pasar pun menjadi lebih cepat berkat data dan analitik yang tersedia melalui berbagai platform digital (Sundari, 2022).

Keuntungan masyarakat lokal untuk memasarkan produk UMKMnya dengan bantuan pemasaran digital meliputi :

- Penjualan lebih luas

Beberapa masyarakat Desa Tegal Waru memiliki pelanggan yang belum luas, hanya ada di sekitar Bogor, dengan adanya aplikasi ini harapannya masyarakat setempat memiliki pasar yang lebih luas.

- Menghindari Transaksi fiktif.

Keluhan responden saat kegiatan wawancara memberikan hasil keluhan malang yang mengakibatkan kerugian. Terdapat transaksi bodong dengan beranggapan customers telah transfer, kenyataannya *customers* tidak transfer ke pihak produsen. Aplikasi ini nanti harapannya dapat memberikan kepercayaan kepada kedua belah pihak dalam transaksi 1 pintu

- Titik Lokasi mudah diketahui

Beberapa usaha UMKM di daerah tersebut belum terdaftar di Google Maps, sehingga wisatawan seringkali harus bertanya langsung kepada warga sekitar untuk menemukan lokasinya. Untuk mengatasi hal ini, aplikasi ini akan menyediakan fitur pemetaan khusus yang memudahkan pengunjung dalam menavigasi jalur menuju desa wisata.

4. DISKUSI

Berdasarkan hasil observasi dan pengumpulan data yang telah dilakukan secara implisit memperlihatkan bahwa tantangan pengembangan UMKM di Desa Tegalwaru bukan semata-mata terletak pada aspek teknis seperti kurangnya pemanfaatan teknologi digital, tetapi lebih mendalam berkaitan dengan struktur ekosistem ekonomi lokal yang belum terbangun secara integral dan adaptif terhadap disrupsi era digital. Kondisi ini menegaskan adanya dualisme antara kesiapan budaya wirausaha masyarakat dan ketidaksiapan sistemik dalam mendukung transformasi digital secara utuh, baik dari sisi infrastruktur, regulasi, maupun literasi digital.

Kecenderungan mayoritas pelaku UMKM untuk menyambut positif inovasi aplikasi pemasaran digital, sebagaimana tercermin dari data kuesioner, mengindikasikan adanya kesiapan kognitif dan afektif masyarakat untuk berubah. Namun, kesiapan ini belum sejalan dengan kapasitas teknologis dan manajerial yang diperlukan untuk mengoperasionalkan transformasi tersebut secara berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa permasalahan utama bukan hanya pada akses ke teknologi, tetapi lebih pada lemahnya transfer pengetahuan, rendahnya kapasitas adaptasi, dan belum hadirnya dukungan sistematis dari institusi lokal maupun supradesa.

Diskursus mengenai integrasi UMKM dan sektor ekowisata dalam bentuk Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru merupakan model inovatif yang patut diapresiasi, namun model ini masih dihadapkan pada tantangan keberlanjutan, terutama pada aspek kelembagaan dan tata kelola kolaboratif. Dalam konteks ini, sinergi aktor pentahelix (pemerintah, akademisi, swasta, komunitas, dan media) yang inklusif dan berkelanjutan menjadi krusial. Tanpa adanya peran fasilitatif dari pemerintah lokal dan lembaga pendampingan yang berbasis data, model integratif ini berisiko stagnan pada tataran inisiatif temporer atau simbolik belaka.

Keterbatasan akses terhadap pasar luar desa, rendahnya legalitas formal usaha, dan pola pemasaran konvensional yang masih dominan mencerminkan lemahnya institusionalisasi proses bisnis modern di kalangan pelaku UMKM. Dalam konteks ini, pelatihan digital marketing yang bersifat teknis tidaklah cukup jika tidak disertai dengan intervensi struktural yang mendorong transformasi tata kelola usaha, keberpihakan kebijakan desa, serta sistem insentif yang berbasis prestasi dan kinerja produktif.

Dari sisi pembangunan berkelanjutan, belum adanya kesadaran kolektif terhadap isu lingkungan, seperti pembuangan limbah usaha ke sungai, memperkuat urgensi untuk menempatkan keberlanjutan sebagai poros pembangunan UMKM. Inklusivitas ekonomi haruslah berjalan berdampingan dengan tanggung jawab ekologi dan etika produksi. Oleh karena itu, pendekatan yang diperlukan bukan hanya teknokratik, melainkan juga sosiokultural dan ekologis yang mampu menjawab tantangan bukan hanya dari sisi ekonomi, tetapi juga keberlanjutan kehidupan sosial dan lingkungan desa secara menyeluruh.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan turun lapang di Desa Tegalwaru, dapat disimpulkan bahwa pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Tegalwaru memiliki dinamika yang kompleks, mencerminkan interaksi antara potensi lokal yang besar dan berbagai tantangan struktural yang masih membatasi optimalisasi pertumbuhan. Secara umum, UMKM

di desa ini telah menunjukkan kemajuan dalam hal diversifikasi produk dan peningkatan kapasitas produksi yang berbasis sumber daya alam dan budaya lokal, namun masih menghadapi hambatan signifikan dalam aspek pemasaran digital, akses modal, dan manajemen usaha.

Meskipun mayoritas pelaku usaha menunjukkan antusiasme tinggi terhadap adopsi teknologi digital untuk memperluas pasar, rendahnya literasi digital dan terbatasnya infrastruktur penunjang menjadi faktor penghambat utama. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa lebih dari 90% pelaku UMKM menyambut positif inovasi aplikasi pemasaran digital, namun masih terdapat kesenjangan antara minat dan kemampuan dalam penggunaan platform tersebut secara efektif. Hal ini mengindikasikan perlunya pendekatan berbasis kapasitas (*capacity building*) yang lebih terstruktur dan berkelanjutan.

UNGKAPAN TERIMA KASIH PENULIS

Penulis berterima kasih kepada Pemerintah Desa Tegalwaru, Kecamatan Ciampea, beserta tokoh masyarakat dan kader setempat yang memfasilitasi akses lapangan, menjembatani komunikasi dengan pelaku UMKM, dan memberikan dukungan selama proses penelitian. Ucapan terima kasih khusus kami sampaikan kepada para pelaku UMKM di Desa Tegalwaru yang dengan terbuka berbagi pengalaman, tantangan, dan harapan mereka. Kontribusi mereka menjadi landasan utama analisis dalam jurnal ini, sekaligus inspirasi untuk merancang solusi digital yang relevan. Tak lupa, apresiasi setinggi-tingginya kami sampaikan kepada rekan kelompok Arya Dwi Praja Usman, Syifa Khoirunnisa, Siti Fitriah, Muhamad Bagus Jatmiko, Bonar Tua Sihite, dan Nike Nurindah RSB atas kolaborasi, dedikasi, dan diskusi konstruktif yang memperkaya proses penelitian. Sinergi tim ini menjadi kunci keberhasilan karya ilmiah kami.

DAFTAR REFERENSI

- Badan Pusat Statistik. (2022). *Statistik UMKM Kabupaten Bogor*. Bogor: BPS. Diakses dari <https://bogorkab.bps.go.id/id/statistics-table/1/ODEjMQ==/jumlah-usaha-mikro-dan-kecil-menurut-kabupaten-kota-dan-bentuk-badan-usaha-badan-hukum-perijinan--unit--2020-2022.html>
- Dinas Koperasi dan UMKM Jawa Barat. (2023). *Laporan tahunan pembinaan UMKM wilayah Bogor Raya*. Bogor. Diakses dari <https://diskuk.jabarprov.go.id/>
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2023). *Profil UMKM Indonesia 2022/2023*. Diakses dari <https://www.kemenkopukm.go.id/>

- Larasati, S. A., Istiqomah, A., Ramadani, A. S., Khoiriyah, A., & Radianto, D. O. (2024). Peran media sosial dalam pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). *CEMERLANG: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 4(2). <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v4i2.2867>
- Nurhasanah, I., & Sari, R. D. (2023). *Jurnal Ekonomi Lokal*, 9(1), 45–53.
- Puspitasari, L., & Hidayat, T. (2022). *Jurnal Bisnis dan Inovasi*, 14(3), 122–134.
- Putra, P. (2023). *Manajemen pemasaran*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Rahmawati, D., Meliana, M., Wahyuni, W. T., Maulidiyah, I., Saqila, E., Eilma, S., Fauziah, N., Nevy, B., Maulidiyah, M., Diana, S. N., Shabira, A. S., Seran, M., & Lovirna, F. (2024). Pentingnya izin PIRT bagi UMKM: Literature review article. *OBAT: Jurnal Riset Ilmu Farmasi dan Kesehatan*, 2(1). <https://doi.org/10.61132/obat.v2i1.193>
- Saori, S., Nurmala, R., & Komariah, K. (2020). Tinjauan literatur keunggulan kompetitif pada usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). *Business Preneur: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2(2), 85–101. <https://doi.org/10.23969/bp.v2i2.3510>
- Sari, D. P., & Prasetyo, R. H. (2023). Peran pemerintah desa dalam pengembangan UMKM berbasis lokal. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 5(1), 45–53.
- Sugiharto, D. (2024). *Pendampingan UMKM desa: Studi kasus di Kabupaten Bogor*.
- Sundari, S., & Lestari, H. D. (2022). Pemasaran digital dalam kewirausahaan. *WIKUACITYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 94–99.
- Triyatun, N. (2024). Analisis manajemen sumber daya manusia dan tantangan yang dihadapi secara umum (Studi kasus pada beberapa analisis sumber daya manusia sampai tahun 2023). *Journal Economic Insights*, 3(1), 51–64.
- Wibowo, A. (2021). *Kewirausahaan desa dan inovasi ekonomi kreatif*. Jakarta: Pustaka Rakyat.
- Wijaya, K. (2019). Rancang bangun sistem informasi perpustakaan menggunakan Java (Netbeans 7.3). *Jurnal Sisfokom (Sistem Informasi dan Komputer)*, 8(1), 53–60. Diakses dari <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=594821&val=10513&title=Rancang>