



PENINGKATAN POTENSI DESA MELALUI UMKM BERBASIS DIGITAL DAN INOVASI PRODUK DI DESA WONOSARI

Eka Rahayu, Abu Rizal As'at, Adam Ridho Saputra, Afifatul Na'imah, Ahmirurotul Fauziah, Alfi Khasanah, Alfi Nur Azizah, Dina Maratul Madinah, Erin Nur Rohida, Fahri Nasikin, Fatah Fergiawan, Jhovendy Mohamad Aziz, Muhammad Nur Huda, Nabilatul Khomairoh, Ocha Adelia Brenanda, Putri Herdiana Sari, Umi Chofshoh

Institut Agama Islam Ngawi

E-mail: *eka.rahayu19964@gmail.com*

Abstract: The lack of knowledge of Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) actors regarding the importance of using digital technology in the current digitalization era results in products not being widely known by the market. The number of competitors also affects customer and consumer loyalty. MSME actors must produce new innovations and breakthroughs to be able to survive in the midst of a dynamic market. This study aims to educate the people of Wonosari Village regarding the use of digital media in expanding the market and the importance of product innovation. The method used is the Participatory Action Research (Par) method. The final result of this activity is a renewal of insight for MSME actors and the people of Wonosari Village regarding the use of Google Maps as a digital platform used for market expansion and innovation of flavor variants for MSME products Kurnia Keripik in the form of chocolate banana chips.

Keywords: *MSME, Digital, Innovation*

Abstrak: Minimnya pengetahuan pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) terhadap pentingnya penggunaan teknologi digital di era digitalisasi saat ini mengakibatkan produk tidak dikenal luas oleh pasar. Banyaknya kompetitor juga mempengaruhi loyalitas pelanggan dan konsumen. Pelaku UMKM harus melahirkan inovasi dan terobosan baru untuk dapat bertahan ditengah-tengah pasar yang dinamis. Pengabdian ini bertujuan untuk mengedukasi masyarakat Desa Wonosari terkait pemanfaatan media digital dalam perluasan pasar dan pentingnya inovasi sebuah produk. Metode yang digunakan, yaitu metode Participatory Action Research (PAR). Hasil akhir dari kegiatan ini adalah pembaharuan wawasan bagi pelaku UMKM dan masyarakat Desa Wonosari berkaitan dengan penggunaan google maps sebagai platform digital yang digunakan untuk perluasan pasar dan inovasi varian rasa untuk produk UMKM Kurnia Keripik berupa keripik pisang coklat.

Kata Kunci: *UMKM, Digital, Inovasi*

PENDAHULUAN

Desa Wonosari merupakan salah satu daerah yang terletak di dataran tinggi Kabupaten Ngawi Provinsi Jawa Timur. Masyarakat Desa Wonosari menjadikan potensi lokal yang diwariskan oleh kekayaan alam sebagai dasar atau basis untuk membangun dan mewujudkan kemandirian dalam perekonomiannya. Desa Wonosari memiliki beragam kekayaan alam yang potensial untuk dimanfaatkan, salah satunya yakni sektor perkebunan. Program pemberdayaan masyarakat dijadikan sebagai basis dalam rangka memaksimalkan potensi lokal yang dimiliki Desa Wonosari sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Potensi-potensi lokal yang dimiliki oleh masyarakat di Desa Wonosari antara lain adalah pertanian dan perkebunan.

Terdapat salah satu UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) di Desa Wonosari yang menjadikan hasil kebun berupa buah pisang menjadi produk olahan berupa keripik pisang. Kurnia Keripik, yang diproduksi oleh Ibu Sainah sudah hadir sejak tahun 2000 sampai sekarang. Olahan tersebut diproduksi dan dipasarkan secara mandiri dengan cara didistribusikan ke warung sayur, pedagang eceran, dan pada toko milik pribadi. Hingga saat ini, kurnia keripik hanya memproduksi olahan tersebut dengan satu rasa yaitu keripik pisang original.

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) memiliki peranan yang sangat penting dalam perekonomian lokal daerah. Hal ini, dapat dilihat dari potensi UMKM dalam penyediaan lapangan kerja dan menggerakkan aktivitas ekonomi di Indonesia. Sebagai pelaku UMKM dituntut untuk dapat beradaptasi dengan lingkungan pasar yang dinamis. Pelaku UMKM harus melakukan inovasi sebagai upaya peningkatan pelayanan yang diberikan kepada konsumen melalui diversifikasi produk, modifikasi produk, peningkatan kualitas produk dan inovasi proses produksi. (Taufiq, dkk., 2020)

Dengan menghadirkan produk baru yang berkualitas tentunya akan menarik daya beli konsumen yang berujung pada loyalitas untuk setia kepada produk. Kreativitas dalam penciptaan produk dan pemasaran dalam rangka memperluas pagsa pasar menjadi salah satu langkah yang harus ditempuh dalam proses inovasi. (Siswati, dkk. 2020). Dengan melakukan inovasi, pelaku UMKM akan lebih peka dan tanggap dalam merespon minta pasar dan mengembangkan kemampuan dalam menciptakan keunggulan yang kompetitif bagi UMKM.

Fenomena lainnya adalah produk UMKM hanya dipasarkan secara tradisional atau begitu saja, sehingga produk yang dihasilkan kurang memiliki daya beli konsumen. Hasil produksi UMKM ini tidak dapat langsung terjual secara cepat karena pelaku UMKM atau produsen hanya menunggu konsumen datang sendiri ke toko mereka. Konsumen merupakan masyarakat sekitar yang sudah mengetahui keberadaan produksi tersebut.

Teknologi saat ini berperan penting dalam memperluas pasar UMKM. Menurut Wiragung (2023), UMKM telah memiliki kepercayaan terhadap penggunaan teknologi dalam dunia pemasaran, memiliki peran progresif dalam mempromosikan berbagai jenis kegiatan ekonomi masyarakat. Teknologi informasi telah menjadi akses utama yang cepat dan mudah bagi informasi untuk tersampaikan. Salah satu teknologi yang dapat digunakan adalah internet, menurut Cahya, dkk (2022) internet dalam pemasaran online bisa menggunakan aplikasi “google maps”. Pada aplikasi “google maps”, bisa didapatkan berbagai informasi geografis dari seluruh dunia. “google maps” menampilkan peta yang dapat digeser sesuai keinginan pengguna, mengubah tampilan peta, mengubah tingkat zoom, serta menambahkan lokasi usaha yang dimiliki. Para pengusaha dapat memasarkan dan mempromosikan produknya melalui “google maps” yang dapat mempermudah konsumen dalam mencari produk tersebut

Fokus penggunaan media digital sebagai sarana promosi bagi produk UMKM menjadi penting mengingat dari kondisi lapangan banyak masyarakat yang melakukan pemasaran secara konvensional. Perlunya perubahan dan adaptasi dalam menghadapi persaingan dengan banyaknya kompetitor di pasar membutuhkan perhatian atau partisipasi dari instansi terkait untuk mendukung pemberdayaan berbasis digital ini yakni dengan pengaktifan website desa sebagai pusat atau sumber informasi desa, termasuk digunakan untuk memasarkan UMKM yang dimiliki oleh desa dengan berbagai produknya. (Qomar, dkk 2022)

Digitalisasi dalam memasarkan sebuah produk yang dapat diandalkan di berbagai keadaan dan situasi guna menjaga atau meningkatkan omset penjualan demikian menjadi penting. Hal ini tentunya perlu didukung dengan peningkatan wawasan dan pengetahuan khususnya bagi pelaku UMKM mengenai cara bagaimana memasarkan sebuah produk melalui sosial media sebagai platform yang dapat diandalkan di situasi masa pandemi. Kemudian juga didukung dengan penggunaan aplikasi buku warung yang cukup mudah untuk diakses dan digunakan sebagai pembukuan online melalui smartphone. Selanjutnya adalah terkait dengan inovasi pada jenis packaging, rasa baru dan terobosan jenis varian keripik. Strategi-strategi tersebut perlu dijalankan untuk dapat menarik loyalitas pelanggan. (Arjaya, dkk, 2022)

Inovasi menjadi salah satu pilihan yang harus diambil dalam menghadapi persaingan pasar. Inovasi ini tentunya juga didukung dengan perluasan pasar sebagai upaya meningkatkan penjualan sebuah produk. Perubahan indikator inovasi kemasan, inovasi rasa, peningkatan dari hasil produksi dan perluasan pangsa pasar dapat menjadi solusi bagi permasalahan UMKM dalam hal kesejahterannya. Perubahan-perubahan indikator tersebut diperoleh melalui data dalam setiap evaluasi dan monitoring program. Perubahan indikator-indikator tersebut juga dilakukan melalui tahapan-tahapan yang berkesinambungan. Tahapan persiapan dan perencanaan, tahapan implementasi

kegiatan, tahapan monitoring dan evaluasi, dan tahap pelaporan. Arifudin, dkk (2020)

Pengembangan potensi desa melalui pengelolaan dan pemaksimalan peran Bumdes dalam mencapai visi dan misi desa yang telah ditetapkan untuk dapat mempercepat mewujudkan desa yang mandiri. Kemadirian ini dapat dicapai melalui pendampingan pembuatan program rencana kerja tahunan bagi pengurus Bumdes dan UMKM sehingga terwujud pemahaman yang baik dari masyarakat terkait peran Bumdes, infrastruktur yang memadai dan kinerja SDM Bumdes yang maksimal. (Terttiaavini, dkk , 2021)

Kegiatan pemberdayaan ini dilaksanakan dengan mengacu pada keberagaman dan kondisi UMKM yang dilihat dari potensi yang terdapat di Desa Wonosari, maka dilakukan pemberdayaan masyarakat khususnya untuk pelaku UMKM dengan memberikan edukasi pentingnya perluasan pasar melalui media digital dan peningkatan daya saing usaha melalui inovasi produk. UMKM sebagai salah satu potensi yang dimiliki oleh Desa dapat berperan maksimal sebagai kunci dalam mengembangkan dan mempertahankan vitalitas ekonomi, sosial, dan budaya di desa-desa seluruh Indonesia.

METODE

Participatory action research (PAR) adalah metode yang digunakan dalam kegiatan pemberdayaan ini. Metode ini merupakan metode yang melibatkan partisipasi masyarakat secara langsung dalam penyadaran terkait potensi dan masalah yang ada serta mendorong masyarakat untuk ikut serta dalam melakukan perubahan yang akan dilakukan. (Rahmat & Mirnawati, 2020) Secara umum tahapan metode PAR dapat diringkas menjadi suatu siklus yang diawali dengan observasi, dilanjutkan dengan tahap perencanaan dan tahap pelaksanaan program. Siklus ini tidak berhenti pada tahap pelaksanaan tetapi berlanjut hingga tahap evaluasi. Tahap evaluasi kembali ke perencanaan program lebih lanjut, dan pelaksanaan program hingga perubahan sosial dalam pelaksanaan program pemberdayaan masyarakat dalam pemasaran digital muncul sebagai tujuan bersama. Fokus utama tertuju pada para pelaku usaha dan UMKM Desa Wonosari.

Hal ini melalui beberapa tahapan: identifikasi masalah melalui observasi lapangan, kemudian perencanaan program, diikuti dengan pelaksanaan atau implementasi program, dan terakhir evaluasi.

1. Identifikasi masalah dilakukan melalui pengamatan langsung terhadap keadaan dan situasi UMKM serta wawancara dengan perangkat di desa Wonosari.
2. Berdasarkan hasil observasi, menyusun rencana untuk ketahap pelaksanaan program digital marketing dan inovasi pada salah satu UMKM di Desa Wonosari yaitu Kurnia Keripik.

3. Rencana yang telah disusun akan diimplementasikan dengan mengadakan workshop berbasis pemasaran digital dengan partisipasi pemilik usaha Kurnia Keripik dan ibu-ibu PKK.
4. Pasca pelatihan sebagai wujud keberlanjutan program yaitu memasarkan produk Kurnia Keripik melalui penggunaan Google Maps.
5. Di akhir program akan dilakukan evaluasi terhadap seluruh rangkaian program yang dilaksanakan.

PEMBAHASAN

Potensi desa adalah daya, kekuatan, kesanggupan dan kemampuan yang dimiliki oleh suatu desa yang mempunyai kemungkinan untuk dapat dikembangkan dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Potensi desa mencakup berbagai aspek yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kesejahteraan dan perkembangan suatu desa. Potensi ini bisa bersifat sumber daya alam, ekonomi dan lain-lain (Soleh, 2017)

Kurnia Keripik sebagai salah satu UMKM bukan hanya sebagai tulang punggung ekonomi lokal yang mempekerjakan masyarakat lokal daerah saja melainkan juga sebagai elemen kunci dalam mengembangkan dan mempertahankan vitalitas ekonomi, sosial dan budaya bagi desa Wonosari. Pelaksanaan program pemberdayaan ini ditujukan untuk masyarakat Desa Wonosari yang terdiri dari kelompok PKK, pelaku UMKM dan perangkat Desa Wonosari.

Kegiatan pemberdayaan ini memiliki target yang telah di rencanakan. Untuk dapat berjalan dan terwujud dengan lancar, maka dilakukan tahapan-tahapan berikut ini :

1. Persiapan

Tahap persiapan sebagai tahapan awal dalam program pemberdayaan ini adalah menyediakan berbagai alat dan bahan yang berkaitan dengan program yang diusung oleh tim PPM dalam kegiatan workshop pelatihan. Alat dan bahan untuk pembuatan keripik pisang antara lain : (a) wajan (b) sotel (c) kompor (d) thinwall (e) sendok (f) pisang moro tresno (g) minyak (h) coklat (i) standing pouch.

Pada tahap ini adalah proses mengupas pisang secara manual menggunakan pisau, kemudian pisang direndam dalam air supaya tidak berwarna coklat. Setelah itu lalu diiris sesuai dengan selera, kemudian di goreng setengah matang dan di masukan kedalam air gula lalu di goreng sampai matang.

Gambar 1. Praktik pembuatan keripik pisang di kurnia keripik



Sumber: dokumentasi kegiatan

2. Sosialisasi dan Pemaparan Materi

Pada tahap ini Tim PPM melakukan diskusi dengan perangkat desa serta ketua PKK mengenai partisipan Workshop. Berdasarkan hasil yang didiskusikan, partisipan dalam pelaksanaan yang dituju adalah ibu-ibu PKK dan perangkat desa.

Gambar 2. Flyer pelatihan digital & inovasi produk



Sumber: dokumentasi kegiatan

Pemaparan materi dilakukan dengan ceramah interaktif menggunakan media power point oleh pemateri dari Mahasiswa PPM IAI Ngawi yaitu Jhovendy Mohamad Azis. Adapun materi yang disampaikan yaitu : (a) Inovasi keripik pisang (b) alat dan bahan (c) proses pembuatan keripik pisang dan penginovasiannya (d) penggunaan platform digital (e) pembuatan Google Maps. Workshop dilaukan pada tanggal 3 Agustus 2024 di Kantor Desa Wonosari.

Gambar 3. Penyampaian materi oleh narasumber



Sumber: dokumentasi kegiatan

Dengan adanya workshop ini diharapkan, selain tambahan pengetahuan yang bermanfaat bagi para partisipan juga dapat memantik semangat para pelaku UMKM untuk dapat lebih kreatif dan inovatif dalam memproduksi produk-produk yang dimiliki. Sehingga UMKM mampu bersaing dipasaran dan mampu bertahan ditengah banyaknya kompetitor. Dan umumnya bagi partisipan lainnya diharapkan dapat menumbuhkan jiwa kewirausahaan baru yang tidak takut untuk senantiasa berdaya. Bahwa memulai sebuah usaha bisa berangkat dari hal-hal kecil disekitar kita.

Selain itu, edukasi terkait peran teknologi digital juga diharapkan mampu meningkatkan kesadaran masyarakat dan pelaku UMKM betapa pentingnya perluasan pasar melalui media digital di era digital ini. Dengan pemasaran Digital UMKM di Desa Wonosari dapat mencapai konsumen yang lebih luas dengan biaya yang terjangkau dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Kemampuan menjangkau konsumen secara geografis lebih luas dan menargetkan pasar secara tepat merupakan suatu keuntungan yang besar yang ditawarkan oleh pemasaran Digital.

3. Praktik Inovasi Keripik Pisang dan Pembuatan Google Maps

Setelah pemaparan materi selesai partisipan melakukan praktik penginovasian keripik pisang menggunakan media yang telah disiapkan oleh Tim PPM dan juga pembuatan Google Maps.

a. Pembuatan inovasi keripik pisang

Langkah pertama yang dilakukan yaitu menggoreng pisang yang telah disiapkan lalu siapkan coklat batang dan lelehkan menggunakan minyak goreng sesuai selera. Langkah yang kedua campurkan keripik pisang dengan coklat yang sudah dilelehkan lalu diaduk kemudian diamkan keripik pisang yang sudah dicampurkan sampai coklat melekat dengan keripik pisang, setelah itu masukkan keripik pisang kedalam

standing pouch. Langkah terakhir pemberian label dan keripik pisang siap di edarkan atau dipasarkan.

Gambar 4. Pembuatan inovasi keripik pisang



Sumber: dokumentasi kegiatan

Terkadang pasar mengalami kejenuhan atas suatu produk, sehingga diperlukan pembaharuan atau inovasi produk untuk dapat menarik kembali minat konsumen. Inovasi produk yang dilakukan dalam kegiatan workshop ini adalah pengembangan produk yang sudah ada dari segi varian rasa. Kurnia keripik awalnya hanya memiliki satu varian rasa yakni original atau keripik yang dibalut dengan gula manis. Melalui workshop ini partisipan diedukasi untuk melakukan inovasi rasa dengan rasa coklat. Bahan baku yang digunakan juga mudah di dapatkan dan memiliki harga yang ekonomis.

b. Pembuatan Google Maps

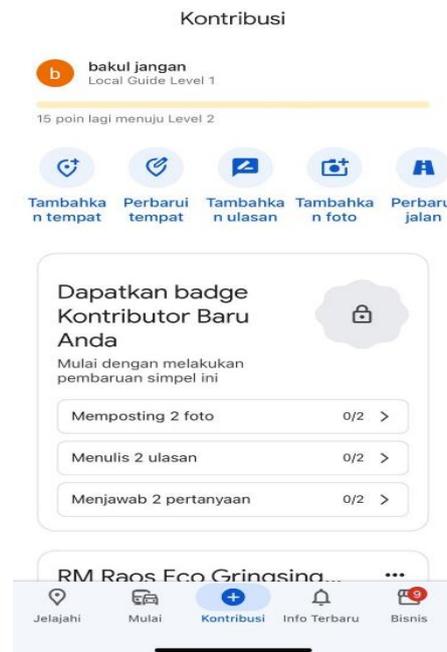
Salah satu platform digital untuk pemasaran suatu produk adalah melalui Google Maps. Langkah pertama membuat Google Maps yaitu buka Google Maps lalu klik kontribusi kemudian klik tambahkan tempat setelah itu mengisi nama tempat dan ikuti petunjuk yang ditampilkan, kemudian tunggu verifikasi dari Google Maps.

Gambar 5. Pembuatan Google Maps



Sumber: dokumentasi kegiatan

Gambar 6. Tampilan layar pada pembuatan akun Google Maps



Sumber: dokumentasi kegiatan

Dalam dunia yang semakin terhubung secara digital, strategi perluasan pasar dengan menggunakan teknologi tidak hanya berlaku penting akan tetapi sudah menjadi sebuah kebutuhan. Hal ini lah yang mendasari perlu diberikannya edukasi bagi masyarakat dan pelaku UMKM di Desa Wonosari yang memiliki beragam potensi. Dengan penerapan platform digital yang sesuai seperti yang digunakan diatas diharapkan dapat membantu UMKM dalam meningkatkan efisiensi dan produktivitas serta memberikan akses pasar yang lebih luas bagi usaha-usaha yang dimiliki oleh para pelaku UMKM.

Platform digital yang digunakan yakni google maps merupakan salah satu dari banyaknya platform pemasaran digital selain sosial media yang belum diterapkan pada UMKM Di Desa Wonosari. Platform ini dirasa cocok dengan keadaan kondisi Desa Wonosari. Selain sinyal internet yang sudah tersedia dengan baik juga didukung oleh pengetahuan masyarakat untuk mengakses sosial media sebagai sarana pemasar bagi produk yang dihasilkan.

4. Evaluasi Kegiatan

Dari hasil kegiatan tersebut partisipan yang mengikuti Workshop sangat antusias dan mendukung adanya kegiatan tersebut karena partisipan mendapatkan ilmu baru dan keripik pisang yang sudah di inovasiakan.

Setelah melakukan workshop penginovasian keripik pisang dan platfrom digital Tim PPM melakukan peninjauan ulang melalui Google Maps

yang telah dibuat untuk Kurnia Keripik. Hasil dari Google Maps yang telah dibuatkan banyak ulasan positif dari konsumen. Salah satunya ulasan yang menyatakan “saya baru pertama kali mencoba, karena sebelumnya keripiknya hanya dibuat rasa original. Tapi disini (Desa Wonosari) dibuat inovasi bermacam-macam rasa, dan itu sangat lezat dan nikmat serta berbeda dari yang lain.” Ulasan dari salah satu konsumen.

Hasil lain dari peninjauan ulang yang dilakukan adalah melakukan kunjungan kembali ketempat produksi keripik pisang yaitu Kurnia Keripik. Sesuai dengan keterangan yang didapatkan dari Ibu Sainah selaku pemilik Kurnia Keripik menjelaskan bahwa keripik varian rasa baru yang mulai dipasarkan di tokonya cukup menarik minat dan daya beli konsumen. Namun karena masih ditahap atau proses adaptasi dalam pemasaran dan pengenalan produk ke konsumen, keripik varian rasa baru ini belum terjual secara maksimal seperti halnya keripik dengan varian rasa original yang memang sejak awal di produksi oleh Kurnia Keripik.

Gambar 7. Tampilan akun Google Maps yang telah dibuat



Sumber: dokumentasi kegiatan

KESIMPULAN

Kurnia keripik sebagai salah satu UMKM yang dimiliki oleh Desa Wonosari merupakan UMKM yang potensial untuk meningkatkan perekonomian lokal daerah. UMKM seperti Kurnia keripik ini harus dikembangkan dengan kreativitas usaha dan promosi penjualan yang tepat sehingga dapat meningkatkan mutu produk. Dalam program kegiatan ini kreativitas usaha yang disampaikan adalah inovasi varian rasa keripik pisang dan perluasan pasar melalui google maps. Pelaksanaan pelatihan Workshop inovasi dan platform digital ini melibatkan ibu-ibu PKK dan perangkat Desa Wonosari. Adapun hasil dari kegiatan tersebut yaitu langkah penginovasian keripik pisang yang sudah dibuat, yaitu pertama persiapan

untuk pelaksanaan kegiatan ini yaitu menyiapkan bahan baku dan peralatan yang dipergunakan dalam pelatihan, kedua yakni pemaparan materi oleh narasumber. Ketiga, praktek penginovasian keripik pisang dan pembuatan platform digital. Keempat evaluasi praktek dan pelatihan penginovasian keripik pisang partisipan. Seluruh partisipan yang terlibat sangat antusias untuk mempraktekkan untuk penginovasian tersebut. Kegiatan ini mendapatkan hasil yang memuaskan karena masyarakat Desa Wonosari yang diwakilkan oleh partisipan sangat antusias untuk menambah wawasan baru terkait inovasi pada produk UMKM keripik pisang dan pemanfaatan teknologi digital melalui google maps.

DAFTAR PUSTAKA

- A, Rahmat, Mirnawati, M. (2020). Model Participation Action Research Dalam Perberdayaan Masyarakat. *Aksara:Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, Vol 6 No 1.
- Arifudin, Opan, Juhaidi, Rahman Tanjung, Hendar, (2020). Pendampingan Peningkatan Inovasi Produk Makanan Khas Subang Jawa Barat. *JMM : Jurnal Masyarakat Mandiri*. Vol 4 No 6.
- Arjaya, Ida Bagus Ari, Putu Kepra Mareni, I Gede Hendra Wiguna, (2022). Pengembangan Usaha UMKM Nanta Produksi Kripik Melalui Digital Marketing dan Inovasi Produk Varian Baru di Dusun Anjingan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Tematik Kreasi Harmoni : Bangkit dan Tumbuh Bersama*, Vol 1 No 1.
- Cahaya, Bayu Tri, dkk (2022). Urgensi E-Marketing Berbasis Google Maps Pada Keberlangsungan Usaha Entrepreneur Muslim (Studi Pada Kabupaten Demak), *Kompartemen : Jurnal Ilmiah Akuntansi*. Vol 20 No 1.
- Qomar, Moh. Nurul, Lorena Dara Putri Karsono, Fina Zahrotul Aniqoh, Chamidah Nor Aini, Yassirlana Anjani. (2022). Peningkatan Kualitas Berbasis Digital Dengan Metode Participatory Action Research(PAR). *Communnity Development Journal*. Vol 3 No 1.
- Siswati, E., Alfiansyah, R. (2020). Keunggulan Bersaing UMKM Kuliner Berbasis Inovasi (Studi Pada UMKM Keripik Samiler Kasper di Sidoarjo). *IDEI : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol 1 No 2.
- Soleh, Ahmad. (2017). Strategi Pengembangan Potensi Desa. *Jurnal Sungkai*. Vol 5 No 1.
- Taufiq, Muhammad, Rida Prihatni, Ety Gurendrawati, (2020). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Penggunaan Sistem Akuntansi Terhadap Kinerja UMKM. *Jurnal Akuntansi, Perpajakan dan Auditing*. Vol 1 No 2.

Terttiaavini, Sofian, Tedy Setiawan Saputra, (2021). Pendampingan Penyusunan Program Rencana Kerja Badan Usaha Milik Desa Dalam Rangka Optimalisasi Potensi Desa Serijabo Ogan Ilir Sumatera Selatan, JMM : Jurnal Masyarakat Mandiri. Vol 5 No 6.

Wiragung, Tito, (2023). Strategi Inovasi dan Digitalisasi Produk UMKM di Desa Cigunungsari. Abdima : Jurnal Pengabdian Mahasiswa. Vol 2 No 1.