



PENGEMBANGAN USAHA TUNGGAK JATI MENUJU UMK NAIK KELAS DI DESA TREMES KABUPATEN WONOGIRI

Malik Cahyadin*, Rahma Anggana
Rarastyasa, Qurrota'aini, Autiya
Za'im Mar'atu Hanifah, Ratih Evy
Muharromy, Dina Lusyana, Osama
Wara Pambayun, Leony Candra
Kirana, Rizal Muhaimin Qudsi,
Ningam Subekti, Binar Satrio Sutard

Universitas Sebelas Maret

*Corresponding author
Malik Cahyadin
Email : malikcahyadin@yahoo.com

Abstrak

Usaha Tunggak Jati merupakan salah satu usaha yang berkontribusi signifikan terhadap perekonomian Desa Tremes Kabupaten Wonogiri. Ketersediaan pohon jati yang mencukupi menjadi salah satu faktor para pelaku usaha kayu membuat produk tunggak jati. Hasil penjualan produk tersebut berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan keluarga. Oleh sebab itu, pelaksanaan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mendampingi usaha tunggak jati menjadi usaha mikro kecil naik kelas. Pendampingan ini dilakukan selama bulan Juli-Agustus 2023. Metode partisipatoris digunakan untuk menjabarkan tujuan kegiatan. Temuan kegiatan mengungkap bahwa pelaku usaha tunggak jati telah mampu mengembangkan usaha mulai dari faktor produksi, pemasaran, dan keuangan untuk mendukung usaha kecil yang berkelanjutan. Pencapaian proses skala usaha ini berimplikasi terhadap jumlah produksi, jumlah pembeli, dan pendapatan keluarga yang lebih tinggi dibandingkan sebelumnya. Dengan demikian, pemerintah daerah dapat memfasilitasi peningkatan kualitas produk tunggak jati untuk mendorong daya saing di pasar global.

Kata kunci: Tunggak Jati, UMK Naik Kelas, Partisipatoris

Abstract

The Teak Stump Business is a significant contributor to the economy of Tremes Village, Wonogiri Regency. The availability of teak trees is a key factor for woodworkers producing teak stump products, which can contribute to increasing family income. Therefore, this community service aims to assist teak stump businesses in becoming upscale micro and small businesses. The assistance was provided during July-August 2023. Participatory methods were employed to establish the objectives of the activity. The findings revealed that teak stump business actors have been able to develop their businesses by focusing on production, marketing, and financial factors, which in turn supports sustainable small businesses. This process of scaling up the business has implications for increased production, a larger customer base, and higher family income. Thus, local governments can facilitate the improvement of teak stump product quality to boost competitiveness in the global market.

Keywords: Teak Stump, MSE Scaling Up, Participatory

© 2024 Penerbit PKN STAN Press. All rights reserved

PENDAHULUAN

Usaha Mikro dan Kecil (UMK) Tunggak Jati telah berkembang dengan baik di Desa Tremes Kecamatan Kecamatan Sidoharjo Kabupaten Wonogiri. Desa ini berada di dataran rendah dengan ketinggian 100 - 500 m diatas permukaan air laut dan beriklim tropis dengan curah hujan berkisar antara 1.700 - 2.000 mm per tahun dengan jumlah hari hujan 90 - 150 hari per tahun (Arsanto, et al. 2022). Konsekuensinya, banyak tanaman yang bisa tumbuh subur, salah satunya adalah pohon jati. Jati merupakan jenis tanaman yang mempunyai potensi dikembangkan pada hutan dataran rendah, hutan dataran tinggi, hutan pegunungan, hutan tanaman industri, lahan kering

tidak produktif, lahan basah tidak produktif, lahan pertanian dan perkebunan (Listyanto, 2009).

Salah satu UMK yang memperoleh program pengembangan usaha dari perguruan tinggi dan pemerintah daerah adalah Usaha Gubug Tunggak Jati. Usaha ini memproduksi furnitur meja dan kursi. Keberadaan usaha ini memberi banyak manfaat terhadap masyarakat, lingkungan dan perekonomian daerah antara lain beberapa masyarakat mempunyai keahlian dalam mendesain dan membuat furnitur meja dan kursi dari tunggak jati dengan berbagai bentuk dan ukuran, tunggak jati yang hanya dimanfaatkan untuk kayu bakar dapat

diubah menjadi produk bernilai ekonomi tinggi, penyerapan tenaga kerja di tingkat desa, peningkatan pendapatan para pelaku usaha, dan usaha ini dapat menjadi produk unik di daerah.

Selanjutnya, kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mengungkap berbagai kegiatan pengembangan usaha Gubuk Tunggak Jati menuju UMK Naik Kelas di Desa Tremes Kabupaten Wonogiri. Periode pelaksanaan pengabdian masyarakat adalah bulan Juli-Agustus 2023. Oleh sebab itu, kegiatan ini berkontribusi dalam beberapa bentuk. Pertama, pelaksana kegiatan pengabdian berjumlah 11 orang (mahasiswa dan dosen). Kedua, beberapa kegiatan pengembangan usaha telah diterapkan mulai dari proses (inovasi) produksi, *branding* dan pemasaran, dan penyusunan papan identitas usaha. Ketiga, pemanfaatan tunggak jati bernilai tinggi sebagai produk furnitur meja dan kursi.

Salah satu kayu yang dikenal akan kekuatan, keawetan, dan keindahan seratunya adalah kayu jati. Umumnya jati diarahkan ke produk kayu gergajian, mebel, dan vinir (Marsoem, et al. 2014). Produk-produk yang dihasilkan dari kayu jati umumnya bernilai jual tinggi. Selain itu, permintaan produk hasil olahan kayu jati masih cukup tinggi. Pemanfaatan kayu jati pada produk-produk seperti kayu gergajian, mebel, barang kerajinan umumnya menggunakan batang kayunya saja, sedangkan pada bagian akar kayu jati pemanfaatannya masih relatif sedikit (Rahayu, 2022). Akar kayu jati memiliki karakteristik dan nilai seni yang berbeda-beda pada setiap pohonnya. Oleh sebab itu, akar jati atau tunggak jati dapat dimanfaatkan sebagai produk kerajinan yang bernilai seni tinggi dan meningkatkan kesejahteraan para pelaku usaha.

Anggraini (2020) menyebutkan bahwa keterbatasan pasokan bahan baku kayu menyebabkan kenaikan biaya produksi dan komposisi bahan baku, jumlah tenaga kerja, penambahan modal usaha, harga jual produk dan jumlah produksi. Oleh sebab itu, strategi inovasi produk dan pemasaran *online* dapat diterapkan. Selain itu, pemerintah daerah dapat berperan aktif dalam memfasilitasi kemudahan ketersediaan bahan baku dan pengembangan usaha kerajinan kayu (Amarul, et al., 2018; Salam & Prathama, 2022).

Salah satu hasil yang akan dicapai dari proses pengembangan usaha pada skala UMK adalah UMK Naik Kelas. Sutandi, et al (2019) menyebutkan bahwa UMK Naik Kelas dapat diwujudkan melalui peningkatan kapasitas produksi dan pengelolaan usaha, pemasaran yang luas dan responsif, dan pencatatan laporan keuangan usaha yang terstandar. Sementara itu, Lagata (2022)

menjelaskan bahwa pelaksanaan dan pencapaian UMK Naik Kelas tidak mudah dilakukan karena masing-masing UMK mempunyai karakteristik dan keterbatasan usaha. Namun demikian, apabila pelaksanaan UMK Naik Kelas dilakukan melalui pola kemitraan dan kolaborasi antar-pihak maka kemungkinan pencapaian UMK Naik Kelas adalah lebih besar.

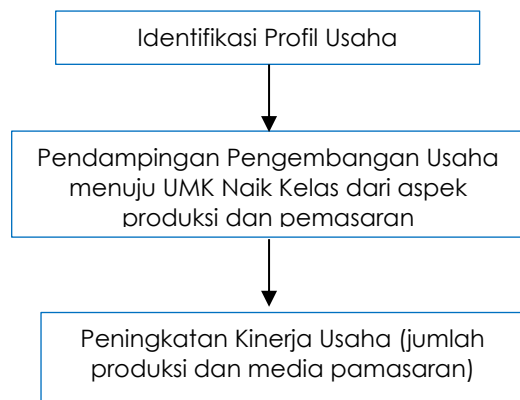
Pemasaran dapat berkontribusi signifikan untuk mendorong proses UMK Naik Kelas melalui metode *offline* dan *online*. Ngau (2021) mendeskripsikan bahwa bauran pemasaran dapat diterapkan terutama pada periode krisis seperti pandemi COVID-19. Bauran pemasaran tersebut akan memberi ruang lebih luas kepada pelaku UMK untuk melakukan inovasi pemasaran sesuai dengan kapasitas usaha, target pasar, dan kondisi lingkungan eksternal usaha. Penjelasan yang sama telah dilakukan oleh Dhamayanti et al. (2022). Selanjutnya, Hakiki (2023) mengungkap bahwa pencapaian keberhasilan pemasaran produk UMK dapat didukung oleh orientasi pasar, inovasi produk, dan keunggulan bersaing. Dengan demikian, pelaku usaha dapat menetapkan orientasi pasar yang lebih jelas dan sistematis dan melakukan inovasi produk sesuai perkembangan pasar. Pada skala yang luas seperti pasar ekspor, para pelaku UMK dapat menetapkan pasar global sebagai target (Endarwati, et al., 2016) yang dapat dimanfaatkan untuk mempercepat proses UMK Naik Kelas.

Penulisan artikel ini menggunakan beberapa bagian. Bagian pertama ada pendahuluan yang mendeskripsikan argumentasi dan motivasi pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat. Bagian kedua adalah metode pelaksanaan pengabdian masyarakat. Bagian ketiga menjabarkan hasil atau temuan kegiatan pengabdian masyarakat. Sementara itu, bagian keempat adalah kesimpulan.

METODE

Kegiatan ini menggunakan metode partisipatoris. Metode ini menjelaskan bahwa partisipasi aktif masyarakat sasaran dalam semua aktivitas pengabdian masyarakat dapat memberikan hasil yang lengkap dan tepat (Andriany, 2015). Mitra kegiatan adalah Usaha Tunggak Jati di Desa Tremes Kabupaten Wonogiri. Periode pelaksanaan kegiatan ini adalah bulan Mei-Agustus 2023.

Gambar 1 menunjukkan tahapan-tahapan pelaksanaan pengabdian kepada pelaku usaha Tunggak Jati. Tahapan kegiatan dimulai dengan mengidentifikasi profil usaha. Identifikasi profil usaha memberikan wawasan tentang identitas usaha, kondisi terkini usaha, potensi dan cara pengembangan usaha.



Gambar 1. Tahapan pelaksanaan kegiatan

Selanjutnya, tahap pendampingan pengembangan usaha menuju UMK Naik Kelas. Pendampingan usaha ini menekankan perbaikan proses dan jumlah produksi, dan pemasaran menggunakan berbagai media baik media sosial dan pameran.

PEMBAHASAN

Proses produksi tunggak jati

Pelaksanaan produksi Tunggak Jati dilakukan secara partisipatif dan kolaboratif antara Pelaku usaha Gubuk Tunggak Jati dan tim pengabdian masyarakat. Empat tahapan proses produksi diterapkan dan dijelaskan adalah:

1. Pembelian Tunggak Jati

Pada tahap ini, tim pengabdian dan pelaku usaha melakukan identifikasi penyedia akar jati di Kabupaten Wonogiri. Proses pencarian ini memerlukan keterampilan untuk mengidentifikasi karakteristik akar jati sehingga produk tunggak jati yang akan diproduksi memiliki nilai seni yang tinggi. Akar jati yang telah memenuhi kriteria pelaku usaha dibeli dan disiapkan untuk proses berikutnya.

2. Pembersihan dan Pencucian

Tunggak jati yang sudah dilakukan penggalian dan pengangkatan masih terdapat tanah-tanah yang menempel. Tanah yang menempel ini dibersihkan dari tunggak jati menggunakan air yang dialirkan dan besi-besi panjang untuk mencongkel tanah. Proses pembersihan ini membutuhkan waktu kurang lebih tiga hari. Tunggak jati yang sudah dipastikan bersih dari tanah kemudian dilakukan pencucian dengan cara menggosok menggunakan sikat dan deterjen. Pencucian menggunakan deterjen ini bertujuan menghilangkan lumut dan bakteri yang masih menempel pada tunggak jati. Setelah pencucian, tunggak jati dijemur hingga kering.

3. Pemotongan dan Pengamplasan

Pada tahap ini, tunggak jati yang sudah bersih dilakukan pemotongan dari bagian-bagian yang

tidak diperlukan. Pemotongan juga berfungsi untuk menambah keindahan meja dan kursi. Proses pemotongan ini memerlukan perhatian lebih karena tunggak jati tidak bisa dipotong sembarangan. Pemotongan yang sembarangan akan menyebabkan tunggak jati kehilangan fungsi dan estetikanya. Alat yang digunakan untuk memotong tunggak jati adalah gergaji dan chainsaw. Setelah dilakukan proses pemotongan, selanjutnya adalah pengamplasan.

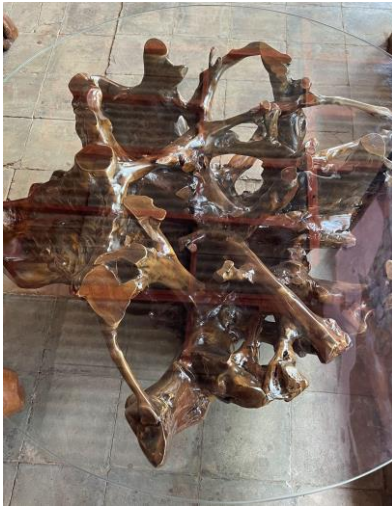
4. Proses pengamplasan dilakukan untuk menghilangkan sisa kulit-kulit halus tunggak jati yang masih tertinggal dan memperhalus permukaan. Proses pengamplasan menggunakan dua metode, yaitu amplas manual dan amplas mesin. Amplas manual dengan grade 120, 180, dan 400 digunakan untuk mengamplas bagian tunggak jati yang sulit dijangkau. Sementara itu, amplas mesin digunakan untuk mengamplas permukaan yang luas dan mudah dijangkau.

5. Finishing

Tahap terakhir dalam pembuatan meja tunggak jati adalah finishing. Finishing dimulai dengan menyemprotkan plitur menggunakan kompresor. Setelah plitur kering, cat kayu yang sudah dicampur dengan tiner disemprotkan ke tunggak jati. Proses penyemprotan cat ini dilakukan pengulangan sebanyak dua kali untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Tahap terakhir dari finishing adalah penambahan kaca berbentuk lingkaran dengan ketebalan 8 mm dan 5 mm. Meja pertama diberi nama Jawara yang memiliki arti persaudaraan yang kekal tidak kenal waktu usia maupun tenaga. Kemudian meja kedua diberi nama Hade karena adanya karakteristik yang mengikat antara satu sama lain seperti kesinambungan. Berikut merupakan produk meja tunggak jati hasil kolaborasi antara mahasiswa KKN UNS dengan usaha mitra (Gambar 2 dan Gambar 3).



Gambar 2. Meja "Jawara" gubuk tunggak jati



Gambar 3. Meja "hade" gubug tunggak jati

Pengembangan branding dan pemasaran

Produk tunggak jati perlu untuk dioptimalkan untuk pengembangan usaha. Salah satu cara mengoptimalkan produk tersebut adalah pengembangan *branding*. *Branding* merupakan upaya dalam menciptakan sebuah merek dagang yang berfungsi untuk membangun identitas atau citra suatu merek atau produk dalam benak konsumen (Setiawati, Retnasari & Fitriawati, 2019). Selain itu, *branding* juga membantu suatu usaha dalam merancang identitas dan menjadi representasi dari visi dan *image* suatu usaha, sehingga media dalam melakukan promosi dapat dengan luas menjangkau konsumen dan tentunya menarik masyarakat yang menjadi target pasar suatu usaha (Mulyadi, 2020).



Gambar 4. Proses penjelasan tentang social media dan media branding

Salah satu tujuan *branding* yaitu untuk melakukan promosi agar diingat oleh konsumen. Konsumen akan cenderung memilih *brand* yang kuat ataupun yang mudah diingat. Selain itu, dengan adanya *branding* yang kuat, maka kecenderungan untuk mendapatkan pelanggan dan konsumen baru adalah relatif besar (Kuspriyono & Nurelasari, 2018; dan Hakim, et al., 2020). Oleh karena itu, membangun *branding* yang kuat merupakan langkah penting bagi UMKM untuk menciptakan identitas yang menarik dan berkesan bagi konsumen (Gambar 4).

Salah satu kelemahan pelaku usaha Gubug Tunggak Jati adalah belum memperhatikan dan memaksimalkan *branding* produk. Selama ini penjualan produk tunggak jati seperti meja dan kursi dilakukan secara tradisional melalui pameran dan pemasaran langsung kepada beberapa calon pembeli potensial. Menurut Kotler & Keller (2007) dalam laporan penelitian yang dilakukan oleh Sari & Gusti (2017) bahwa komunikasi dari mulut ke mulut dinilai lebih efektif dalam memperlancar proses promosi karena dianggap mampu memberikan tingkat kepercayaan yang tinggi untuk konsumen sehingga pendapatan suatu usaha ikut meningkat. Meskipun dinilai lebih efektif dalam mempromosikan suatu produk, promosi ini memiliki kekurangan seperti bisa berefek buruk apabila testimoni yang diberikan tidak sesuai keinginan pemilik usaha. Oleh karena itu, perlu dilakukan teknik promosi yang lain yaitu teknik *branding*.

Usaha Gubug Tunggak Jati belum melakukan *branding* karena kurangnya pengetahuan pemilik usaha tentang konsep dan praktik *branding*. Oleh sebab itu, dalam rangka meningkatkan identitas *branding* terhadap Usaha Gubug Tunggak Jati, maka dilakukan pendampingan pengembangan branding usaha tunggak jati. Gambar 5 mendeskripsikan pelaksanaan kegiatan sebagai awal praktik *branding* produk tunggak jati. Kegiatan ini adalah pembuatan *banner* identitas usaha di lokasi produksi tunggak jati dan pencetakan kartu nama usaha. Pembuatan *banner* dan kartu nama ini menjadi salah satu titik awal pelaku usaha mempunyai tingkat kepercayaan yang lebih baik untuk menunjukkan identitas usaha dan variasi produk kepada para konsumen.

Pengembangan *branding* usaha Gubug Tunggak Jati dilaksanakan pada tanggal pertengahan Agustus 2023. Pengembangan *branding* ini dilakukan dengan pembuatan desain dan pencetakan *banner* sebagai tanda pengenalan usaha, melakukan pembuatan desain logo Gubug Tunggak Jati untuk kartu nama dan stiker, pembuatan google maps dan

menambah informasi terkait Gubug Tunggak Jati, lalu pelatihan pembuatan media social berupa Instagram, Youtube beserta katalog produk usaha Gubug Tunggak Jati, serta pembuatan podcast "Profile Usaha Gubug Tunggak Jati". Kegiatan ini dilakukan sebagai upaya untuk membangun kepercayaan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan, sehingga membantu dalam mempertahankan pangsa pasar dan menghasilkan pendapatan keberlanjutan. Selain itu, pelanggan dapat lebih percaya pada merek yang memiliki citra yang konsisten.



Gambar 5. Pemasangan banner dan penyerahan kartu nama usaha gubug tunggak jati

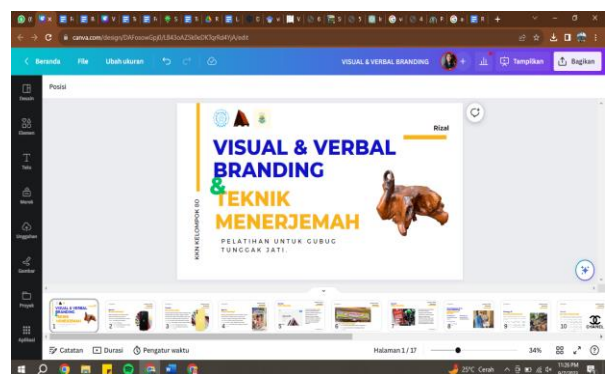
Usaha Gubug Tunggak Jati memerlukan alat promosi lain untuk menunjang *branding*. Salah satu teknik promosi untuk menunjang *branding* adalah *verbal visual branding*. *Verbal Visual branding* mencakup berbagai elemen visual yang digunakan oleh *brand* untuk menciptakan karakter dan identitas perusahaan, seperti bentuk logo, warna logo, *font*, *tagline*, tema warna *branding*, dan *layout/desain*.

Pada akhir Juli 2023, tim pengabdian masyarakat mengadakan pendampingan kepada pelaku usaha Gubug Tunggak Jati dalam rangka meningkatkan pemahaman tentang *Verbal* dan *Visual Branding* dan Teknik Menerjemah di era industri 4.0 (Gambar 6). Tujuan *Visual* dan *Verbal Branding* adalah untuk mendorong pengembangan dan perluasan pemasaran produk-produk Gubug Tunggak Jati baik di pasar dalam negeri dan pasar luar negeri. Pada saat pelaksanaan pendampingan ini pelaku usaha tunggak jati memperoleh pemesanan produk meja dan kursi dari Perancis.



Gambar 6. Pendampingan verbal visual branding

Kegiatan pada Gambar 6 dimulai dengan mengenalkan dasar-dasar *Visual Verbal Branding* dan Teknik Menerjemah kepada pelaku usaha. Pengenalan ini berupa penjelasan mengenai apa itu *Visual Verbal Branding* dan bagaimana menggunakan teknik menerjemah. Proses pendampingan juga menekankan praktik *verbal visual branding* dan teknik menerjemah secara sederhana. Selanjutnya, tim pengabdian juga memberi kesempatan kepada pelaku usaha untuk menyampaikan pendapat tentang manfaat pengetahuan *verbal visual branding* dan teknik menerjemah tersebut. Temuan utama atas masukan pelaku usaha bahwa pemahaman dan pendampingan ini merupakan pengalaman baru dan akan diterapkan untuk menunjang pencapaian UMK Naik Kelas produk tunggak jati di Desa Tremes.



Gambar 7. Bahan pendampingan visual verbal branding

Selanjutnya, pelaku usaha memperoleh pengetahuan tentang bagaimana *visual* dan *verbal branding* bisa terlihat dengan mudah terletak di sekitar kita. Berbagai produk telah menggunakan *branding* ini untuk menarik konsumen. Secara khusus, Gambar 7 menunjukkan materi yang digunakan selama proses pendampingan usaha.

Usaha Gubug Tunggak Jati telah menerima pesanan produk meja dan kursi dari Perancis. Dalam rangka memfasilitasi peningkatan kemampuan pemasaran produk dengan konsumen luar negeri maka tim pengabdian masyarakat melakukan pendampingan penggunaan media *website* penerjemah. *Website* penerjemah yang dikenalkan kepada pelaku usaha adalah Google Terjemahan dan DeepL Translator melalui perangkat HP. Kedua *website* tersebut relatif mudah digunakan. Selain itu, hasil terjemahan kedua *website* tersebut juga relatif baik. Dengan demikian, pelaku usaha mempunyai kemampuan lebih dalam melakukan komunikasi pemasaran dan penjualan produk tunggak jati secara langsung kepada konsumen luar negeri.

KESIMPULAN

Usaha tunggak jati di Desa Tremes Kabupaten Wonogiri merupakan salah satu usaha berbasis bahan dan produk lokal yang berkontribusi signifikan kepada masyarakat dan pemerintah daerah. Produk yang dihasilkan dari tunggak jati adalah meja dan kursi. Oleh sebab itu, kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan di desa ini untuk mendorong UMK Naik Kelas. Periode pelaksanaan kegiatan adalah bulan Juli-Agustus 2023.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelaku usaha dapat melakukan variasi produk tunggak jati dengan menentukan karakteristik masing-masing produk tersebut. Artinya bahwa pelaku usaha telah berhasil memperoleh manfaat yang lebih baik berupa pemahaman tentang tahapan produksi tunggak jati. Tahapan produksi tunggak jati tersebut dapat meningkatkan jumlah dan variasi produk tunggak jati yang akan dipasarkan. Jangkauan pemasaran pelaku usaha tunggak jati tidak hanya pasar dalam negeri tetapi juga pasar luar negeri (Perancis). Selain itu, peningkatan pemahaman dan praktik tentang *visual* dan *verbal branding* berimplikasi terhadap perluasan pemasaran produk tunggak jati. Penambahan keterampilan proses penerjemahan bahasa asing menggunakan *website* Google Terjemahan dan DeepL menambah keterampilan pelaku untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen dari luar negeri.

Implikasi atas hasil kegiatan ini dapat dirumuskan kedalam beberapa cara. Pertama, pelaku usaha dapat meningkatkan keterampilan perbaikan kualitas dan variasi produksi tunggak jati secara bertahap, termasuk mengikuti tren permintaan pasar. Kedua, pembeli baik dalam negeri dan luar negeri dapat berkomunikasi secara langsung dengan pelaku usaha tunggak jati di Desa Tremes untuk melakukan transaksi meja dan kursi sesuai dengan preferensi masing-masing. Ketiga,

pemerintah desa dan daerah dapat memberi fasilitasi dan pendampingan secara langsung kepada pelaku usaha tunggak jati untuk meningkatkan kapasitas produksi dan pemasaran menuju pencapaian UMK Naik Kelas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan banyak terima kasih kepada UPKKN UNS yang telah memfasilitasi pelaksanaan kegiatan KKN periode Juli-Agustus 2023, termasuk proses penyusunan artikel ini.

PUSTAKA

- Amarul, A., Suryaman, S., & Azis, A. (2018). Meningkatkan Ekonomi Masyarakat Yang Kreatif Dan Inovatif Melalui Pemasaran Berbasis Online. *KUAT : Keuangan Umum Dan Akuntansi Terapan*, 1(1), 21–25. <https://doi.org/10.31092/kuat.v1i1.458>
- Andriany, D. (2015). Pengembangan Model Pendekatan Partisipatif Dalam Memberdayakan Masyarakat Miskin Kota Medan Untuk Memperbaiki Taraf Hidup. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (SNEMA)*, 30–39. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. <http://fe.unp.ac.id/>
- Anggraini, N.T. (2020). Strategi Bertahan Kelangkaan Bahan Baku Industri Kecil Mebel Kayu Di Kecamatan Batang Serangan Kabupaten Langkat. Medan: UIN Sumatera Utara.
- Arsanto, D. F. E., Arifa, A., Calosa, A. B., Yulianto, B., Wibowo, D. N. P., Meisari, D., Pramesti, E. S., Mahdafikia, G., Luthfiyah, Q., Azizah, R. R. N., & Mujiyo, M. (2022). Pemetaan Data Usaha Mikro Kecil dan Menengah dan Pendaftaran Nomor Induk Berusaha di Desa Tremes, Kecamatan Sidoharjo, Kabupaten Wonogiri, Jawa Tengah. *AgriHealth: Journal of Agri-Food, Nutrition and Public Health*, 2(2), 147. <https://doi.org/10.20961/agrihealth.v2i2.57287>
- Dhamayanti, D. A. M., Putra, I G. C., & Sukerta, I M. (2022). Strategi Peningkatan Pemasaran Produk UMKM Kerajinan Ukiran Kayu Putra Mandiri Di Desa Timuhun, Kabupaten Klungkung. *Prosiding Seminar Regional Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Mahasaraswati Denpasar "Pengabdian Masyarakat Tematik Kreasi Harmoni : Bangkit dan Tumbuh Bersama"*, 1(1), 106–113.
- Endarwati, M. L., Sutopo, Faraz, N. J. & Hendri, Z. (2016). Peningkatan Produktivitas Ekspor Kerajinan Mainan Edukatif Berbahan Kayu Di Kabupaten Bantul DIY. *Proceeding Seminar Nasional Peningkatan Kapabilitas UMKM dalam Mewujudkan UMK Naik Kelas*, 395–406.
- Hakiki, A. (2023). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Terhadap Kinerja Pemasaran pada

- Produk Kerajinan UMKM Kota Pontianak Melalui Keunggulan Bersaing, 939-952. <https://pascasarjanafe.untan.ac.id/wp-content/uploads/2023/03/84.pdf>
- Hakim, A. R., & Mulyadi, T. M. L. R. (2020). Digital Branding Dan Desain Optimalisasi Peningkatan Penjualan Produk Umkm Makanan Tradisional Di Kabupaten Sukoharjo. *KUAT : Keuangan Umum Dan Akuntansi Terapan*, 2(2), 125–130. <https://doi.org/10.31092/kuat.v2i2.1068>
- Kuspriyono, T., & Nurelasari, E. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Bonding dan Purchase to Intention. *CAKRAWALA*, 18(2), 235-242. <https://doi.org/10.31294/jc.v18i2>
- Lagata, M. R. (2022). Implementasi Program UMKM Naik Kelas Dalam Kemitraan Bank Indonesia Dengan Pengrajin Karawo Di Kota Gorontalo Provinsi Gorontalo, 1-8. <http://eprints.ipdn.ac.id/11611/>
- Marsoem, S. N., Prasetyo, V. E., Sulistyo, J., Sudaryono, S. & Lukmandaru, G. (2014). Studi Mutu Kayu Jati di Hutan Rakyat Gunungkidul III Sifat Fisika Kayu. *Jurnal Ilmu Kehutanan*, 8(2), 75-88. <https://doi.org/10.22146/jik.10162>
- Mulyadi, M. (2020). Analisis Promosi dan Branding Untuk Penguatan Eksistensi Kampung Wayang Kepuhsari, Manyaran. *KUAT : Keuangan Umum Dan Akuntansi Terapan*, 2(1), 39–47. <https://doi.org/10.31092/kuat.v2i1.826>
- Ngau, A. (2021). Strategi Bauran Pemasaran Dalam Pengembangan Umkm Pada Masa Pandemi COVID-19 (Studi Kasus di Kerajinan Kayu UD. Tohu Srijaya Desa Junrejo, Kecamatan Junrejo, Kota Batu, Jawa Timur). Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Rahayu, A. A. W. (2022) Analisis Peningkatan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Tunggakjati. *Prosiding Konferensi Nasional Penelitian Dan Pengabdian Universitas Buana Perjuangan Karawang*, 2(1), 805-813.
- Salam, M. D. & Prathama, A. (2022). Peran Pemerintah Daerah Dalam Pengembangan UMKM. *Jurnal Kebijakan Publik*, 13(2), 137-143.
- Sari, G. G., & Gusti, G. E. (2017). Penerapan Strategi Word To Mouth Dalam Sistem Jual Beli Di Kelompok Pengajian Salafi Kota Pekanbaru. *Jurnal LONTAR*, 5(1), 17–26.
- Setiawati, S. D., Retnasari, M., & Fitriawati, D. (2019). Strategi membangun branding bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2, 125–136. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/abdimas/article/view/4864>
- Susanto (2012). Pengaruh persepsi kemudahan, promosi mulut ke mulut, persepsi resiko terhadap keputusan pembelian online shop yang dimediasi rasa percaya. Purwokerto: Fakultas Ekonomi Universitas Jenderal Sudirman.
- Sutandi, Vikaliana, R., Hidayat, Y. R. & Evitha, Y. (2019). Strategi Peningkatan Kinerja UMKM melalui “UMKM Naik Kelas” Pada UMKM di Kecamatan Cempaka Putih Jakarta Pusat. *Jurnal Komunitas : Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(1), 159 – 163.