

**PEMBERDAYAAN UMKM KUE LEMPER TERDAMPAK COVID-19
DENGAN MENGOPTIMALKAN PENDAPATAN MELALUI MEDIA
DIGITAL DAN BRANDING UMKM KUE LEMPER DI KEBONSARI**

¹Siela Sudy Syahputri, ² Intan Nurul Awwaliyah

^{1,2} Universitas Jember

Abstrak

Kelurahan Kebonsari adalah salah satu kelurahan yang berada di Kecamatan Sumbersari, Kabupaten Jember. Kabupaten Jember sendiri terdiri dari 31 Kecamatan, 22 Kelurahan, dan 226 Desa. Kabupaten Jember merupakan salah satu wilayah yang memiliki banyak pelaku usaha mikro kecil, dan menengah. Salah satu UMKM yang ada di Kebonsari adalah UMKM Kue Lemper milik Ibu Nining. Situasi pandemi seperti sekarang membuat banyak pelaku usaha mengalami kebangkrutan karena tidak mampu beradaptasi dengan kondisi yang baru. Dampak covid-19 ini juga dirasakan oleh Ibu Nining selaku pemilik UMKM kue lemper yang berada di Kebonsari. Permasalahan utama yang dihadapi adalah menurunnya penjualan karena pembatasan mobilitas dan kegiatan masyarakat. Selain itu, belum adanya brand dan kurangnya pengoptimalan teknologi juga menjadi masalah yang dihadapi oleh UMKM. Maka dari itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberdayakan UMKM yang terdampak covid 19. Tujuan dari kegiatan ini adalah mengoptimalkan pendapatan melalui pemanfaatan media digital dan pemberian branding. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berlangsung selama 30 hari mulai tanggal 11 Agustus 2021 sampai dengan 9 September 2021. Sasaran kegiatan pengabdian kali ini adalah salah satu UMKM Kue Lemper di Kebonsari. Hasil yang diharapkan dari kegiatan ini adalah mendongkrak pendapatan UMKM dengan memanfaatkan media digital dan juga branding.

Abstract

Kebonsari Village is one of the villages located in Sumbersari District, Jember Regency. Jember Regency itself consists of 31 sub-districts, 22 sub-districts, and 226 villages. Jember Regency is an area that has many micro, small and medium enterprises. One of the MSMEs in Kebonsari is MSME Kue Lemper which is owned by Mrs. Nining. The current pandemic situation has made many business actors go bankrupt because they are unable to adapt to new conditions. The impact of Covid-19 was also felt by Mrs. Nining as the owner of the Lemper Cake MSME in Kebonsari. The main problem faced is the decline in sales due to restrictions on mobility and community activities. In addition, the absence of a brand and the lack of technology optimization are also problems faced by MSMEs. Therefore, this community service activity aims to empower MSMEs affected by COVID 19. The purpose of this activity is to optimize income

¹ Corresponding author

through the use of digital media and branding. The community service activity lasts for 30 days starting on August 11, 2021 until September 9, 2021. The target of this community service activity is one of the MSMEs Kue Lemper in Kebonsari. The expected result of this activity is to increase the income of MSMEs by utilizing digital media and branding.

Kata Kunci : *Branding, , Media Digital, UMKM Kue Lemper*

1. PENDAHULUAN

Kegiatan pengabdian masyarakat kali ini dilaksanakan secara. Kegiatan pengabdian kepada mesyarakat dilaksanakan di kampung halaman masing-masing karena situasi pandemi yang masih terjadi di Indonesia. Kabupaten Jember terdiri dari 31 Kecamatan, 22 Kelurahan, dan 226 Desa. Kelurahan Kebonsari adalah salah satu kelurahan yang berada di Kecamatan Sumbersari, Kabupaten Jember. Secara geografis, keberadaan Kabupaten Jember memiliki posisi yang strategis dengan berbagai sumber daya alam yang potensial dan menyimpan peristiwa sejarah yang menarik untuk dikaji. Wilayah Kabupaten Jember mencakup area seluas 3.293,34 Km², dengan karakter topografi dataran ngarai yang subur pada bagian tengah dan selatan dan dikelilingi pegunungan yang memanjang batas barat dan timur. Kabupaten Jember merupakan salah satu wilayah yang memiliki banyak pelaku usaha mikro kecil, dan menengah. Menurut Topogra (2009), sektor perdagangan, hotel dan restoran merupakan sektor yang memiliki pangsa terbesar kedua dalam struktur perekonomian di Kabupaten Jember setelah sektor pertanian.

Pandemi Covid-19 semakin banyak terjadi di Indonesia dan berdampak besar terhadap berbagai sektor perekonomian, salah satunya pelaku UMKM. Perekonomian Indonesia sendiri didominasi oleh kegiatan usaha yang berbasis pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) (Fuadi & Mangoting, 2012). Menurut survei yang dilakukan oleh Bank Indonesia tahun 2021, sebanyak 87,5 persen UMKM terdampak pandemi covid-19 (Saputra, 2021). Dampak covid-19 juga dapat dirasakan oleh salah satu pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) kue lempur di daerah Kebonsari, Jember. Menurut Fadly & Sutarna (2020), salah satu dampak yang terjadi akibat pandemi adalah pelaku bisnis mengalami kesulitan untuk memasarkan produk. UMKM kue lempur mengalami penurunan pendapatan karena adanya pembatasan mobilitas di masa pandemi. Larangan mengadakan kegiatan masyarakat seperti hajatan, seminar, dan lainnya berpengaruh terhadap penurunan pendapatan UMKM kue lempur. Selain itu, pembatasan kegiatan di pasar juga berpengaruh secara signifikan terhadap pendapatan UMKM. Permintaan kue lempur di pasar yang biasanya bisa mencapai 750-1000 buah menurun menjadi 350-500 buah. Penurunan pendapatan ini tentunya akan berdampak buruk dan menghambat perekonomian daerah Kabupaten Jember karena UMKM berperan dalam mengembangkan perekonomian sebuah daerah (Agustina et al., 2019).



Gambar 1. Kunjungan ke rumah pemilik UMKM Kue Lemper

Selain itu, belum adanya brand yang melekat pada UMKM membuat produk belum dikenal secara luas oleh masyarakat. Kurangnya pemahaman mengenai pentingnya *brand* bagi sebuah produk menjadi alasan belum adanya brand untuk kue lempur ini. *Branding* sendiri merupakan hal penting yang dapat menarik konsumen (Nasrullah, 2015). Distribusi kue lempur biasanya dilakukan dengan menitipkan ke beberapa pasar dan penjual kue eceran seperti Pasar Kepatihan, Pasar Bungur, Etalase penjual di Semeru, Kebonsari, dan Jalan Kalimantan. Dengan diberikannya *branding* pada kue lempur, UMKM diharapkan dapat dikenal lebih luas oleh masyarakat sehingga dapat mengoptimalkan pendapatan. Hal-hal diatas merupakan permasalahan yang dialami UMKM akibat dampak dari adanya pandemi covid-19. Maka dari itu, dalam program pengabdian kepada masyarakat ini berencana untuk mengoptimalkan pendapatan UMKM melalui pemanfaatan media digital dan juga memberikan *branding* agar produk kue lempur dapat dikenal luas oleh masyarakat.

Program kerja yang dilakukan dalam kegiatan pengabdian masyarakat adalah pengenalan media digital sebagai sarana meningkatkan pendapatan, membuat nama brand untuk kue lempur, dan membuat stiker sebagai tanda pengenal produk. Program yang dilaksanakan selama 30 hari ini diharapkan memberikan hasil bagi masyarakat. Adapun hasil yang diharapkan adalah UMKM kue lempur dapat mengoptimalkan pendapatan dengan mampu menjual kue lempur lebih dari 500 buah dan dapat mendistribusikan kue ke lebih banyak wilayah selain Pasar Kepatihan, Pasar Bungur, Etalase penjual di Semeru, Kebonsari, dan Jalan Kalimantan.

VISI DAN MISI	PERMASALAHAN	RISIKO & MITIGASI
<p>Visi Mengoptimalkan pendapatan dan mengenalkan UMKM kepada masyarakat luas</p> <p>Misi Memberikan edukasi mengenai media digital guna mengoptimalkan pendapatan dan membuat branding produk</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pandemi covid-19 membuat pendapatan menurun • Belum adanya brand sehingga produk belum dikenal secara luas • Kurangnya pengoptimalan teknologi dalam memasarkan produk 	<p>Pencela dan pengganggu:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adanya pandemi covid-19 dan pembatasan kegiatan masyarakat membuat pendapatan menurun. • Tidak adanya brand membuat produk kurang dikenal secara luas <p>Risiko:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pendapatan UMKM menurun • Produk kurang dikenal secara luas oleh masyarakat <p>Mitigasi :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Melakukan edukasi pemakaian media digital • Membuat nama brand
TUJUAN & DAMPAK YANG DIHARAPKAN	DATA ANALITIK	
<p>UMKM kue lempur dapat mengoptimalkan pendapatan dan dapat dikenal secara lebih luas oleh masyarakat</p> <p>TOLAK UKUR KEBERHASILAN : UMKM Kue lempur bisa memiliki brand sendiri dan lebih dikenal oleh banyak orang serta pendapatan yang meningkat.</p>	<p>Informasi yang didapat dari masyarakat dan pemilik UMKM</p>	
	<p>PARA PELAKU & PERAN MASING-MASING</p> <p>UMKM kue lempur di Kebonsari</p>	
PRODUK DAN LAYANAN	APA KEUNTUNGAN YANG MEREKA DAPATKAN ?	
<p>Penerima manfaat: masyarakat/sasaran/pegiat UMKM</p> <p>Ragam aktivitas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Observasi UMKM kue lempur dan merumuskan masalah yang dihadapi oleh UMKM dan berdiskusi terakit dengan proker yang akan dijalankan. • Melakukan pengenalan secara singkat mengenai branding kepada UMKM • Membuatkan nama brand untuk produk kue lempur UMKM • Membuatkan stiker dan kartu nama sebagai tanda pengenal UMKM • Mendistribusikan kue yang telah memiliki brand kepada masyarakat. 	<ul style="list-style-type: none"> • UMKM dapat mengerti dan memahami pentingnya peran media digital dalam mengoptimalkan pendapatan. • UMKM lebih dikenal luas dengan adanya brand produk kue lempur 	

Gambar 2. Bisnis Canvas Program Pengabdian Masyarakat

Pada bisnis canvas terdapat gambaran terkait dengan program pengabdian masyarakat. Terdapat beberapa permasalahan yang dialami oleh pelaku usaha kue lempur di Kebonsari. Data yang diperoleh dalam kegiatan pengabdian ini diperoleh dari hasil wawancara dan diskusi dengan pemilik UMKM sendiri. Setelah mengetahui permasalahan yang dialami, kemudian terdapat beberapa program kerja atau layanan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan serta memberikan keuntungan bagi pelaku usaha

Rumusan masalah pada pengabdian kepada masyarakat kali ini adalah sebagai berikut :

- Pandemi covid-19 membuat pendapatan menurun
- Belum adanya brand sehingga produk belum dikenal secara luas
- Kurangnya pengoptimalan teknologi dalam memasarkan produk

Adapun manfaat yang diharapkan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini antara lain:

- **UMKM dapat mengerti dan memahami pentingnya peran media digital dalam mengoptimalkan pendapatan.**
- **UMKM lebih dikenal luas dengan adanya brand produk kue lempur**



Gambar 3. Produk kue yang telah dipasang stiker

2. METODE PELAKSANAAN

Program pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan selama 30 hari mulai dari tanggal 11 Agustus 2021 sampai dengan 9 September 2021. Sasaran pada kegiatan pengabdian kali ini adalah UMKM Kue Lemper yang berlokasi di Kelurahan Kebonsari, Kabupaten Jember. Penjelasan alur pengabdian kepada masyarakat dijelaskan sebagai berikut :

- Merancang Program Kerja
Langkah pertama yang dilakukan adalah merancang program kerja. Sebelum menyusun program kerja, langkah yang dilakukan adalah melakukan observasi sasaran dan mengidentifikasi permasalahan yang dialami sasaran akibat adanya pandemi covid-19. Setelah permasalahan diidentifikasi, dilakukan penyusunan program kerja yang nantinya akan dijalankan selama kegiatan KKN.
- Pelatihan dan edukasi media digital dan *branding* kepada sasaran
Setelah menemukan permasalahan yang dialami oleh sasaran, langkah selanjutnya adalah melakukan pelatihan dan edukasi mengenai media digital dan *branding* sebagai upaya dalam mengoptimalkan pendapatan yang menurun. Edukasi dilakukan dengan menjelaskan secara singkat tentang pentingnya media digital dan branding guna mendongkrak pendapatan UMKM. Menurut Kurniawati & Baroroh (2016), media digital di era sekarang telah memberikan berbagai macam kemudahan seiring dengan perkembangan jaman. Selain itu, pelatihan juga dilakukan dengan mengundang narasumber yang berpengalaman untuk membagikan pengalamannya kepada sasaran.
- Penerapan edukasi yang telah diberikan
Setelah dilakukan edukasi dan pelatihan mengenai media digital dan *branding*, kegiatan selanjutnya adalah melakukan penerapan dari edukasi yang telah diberikan sebelumnya. Penerapan dilakukan dengan memanfaatkan media digital yaitu membuka akun instagram dan tokopedia. Penerapan pelatihan *digital branding* juga dilakukan dengan membuat stiker dan nama brand sebagai tanda pengenal untuk kue lemper.
- Sosialisasi produk kue kepada masyarakat umum
Setelah melakukan penerapan edukasi dan pelatihan, langkah selanjutnya adalah mensosialisasikan produk kue lemper kepada masyarakat umum. Tujuan dilakukannya sosialisasi produk ini adalah untuk mengenalkan produk kue lemper kepada masyarakat luas agar jangkauan pembeli semakin luas.
- Evaluasi keberhasilan program kerja yang dijalankan

Langkah terakhir setelah penerapan edukasi dan sosialisasi produk yaitu melakukan evaluasi atas program kerja yang dilakukan. Evaluasi dilakukan untuk mengetahui keberhasilan dari program kerja yang telah dijalankan selama 30 hari. Selain itu, evaluasi juga dilakukan untuk menentukan strategi yang akan dilakukan apabila program kerja tidak memberikan dampak terhadap UMKM.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kelurahan Kebonsari memiliki banyak pelaku usaha kecil dan menengah yang tersebar di berbagai kawasan. Pandemi covid-19 berdampak bagi para pelaku usaha mikro kecil dan menengah. Lebih dari 50% UMKM memiliki tanda-tanda bahwa mereka bisa gulung tikar dalam jangka waktu beberapa bulan kedepan (Thaha, 2020). Banyak pelaku UMKM mengalami kesulitan dalam beradaptasi dengan situasi pandemi sehingga tidak dapat mempertahankan usahanya. Menurut Putra (2016), UMKM sendiri berperan penting dalam perkembangan ekonomi nasional dan daerah. Pentingnya peran UMKM terhadap perekonomian membuat semua orang memberikan perhatian terhadap pemberdayaan UMKM yang terdampak covid 19. Hal ini sejalan dengan tema yang diangkat dalam pengabdian kepada masyarakat yaitu pemberdayaan usaha mikro kecil dan menengah yang terdampak pandemi covid 19. Program kerja dalam kegiatan pengabdian kali ini berjudul pengoptimalan pendapatan melalui media digital dan pemberian *branding* pada UMKM kue lempur di Kebonsari. Adapun program kerja dilakukan melalui lima tahapan seperti yang dijelaskan pada bab metode pelaksanaan. Kelima tahapan tersebut antara lain merancang program kerja, pelatihan dan edukasi kepada sasaran, penerapan atas edukasi dan pelatihan yang telah diberikan, sosialisasi produk kepada masyarakat umum, dan evaluasi program kerja yang telah dijalankan.

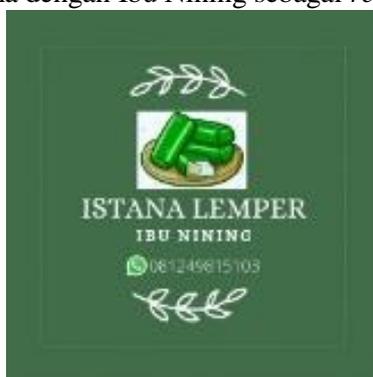
Berdasarkan program kerja yang telah dijalankan selama 30 hari di UMKM kue lempur, terdapat beberapa hasil aktivitas sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil kegiatan yang telah dicapai

Waktu	Kegiatan yang dilakukan	Hasil yang dicapai
Minggu I	Melakukan observasi sasaran dan mengidentifikasi masalah yang terjadi akibat pandemi covid 19.	Penjualan kue lempur mengalami penurunan karena adanya mobilitas masyarakat. Belum adanya <i>brand</i> membuat kue lempur belum dikenal masyarakat secara luas
Minggu II	Melakukan pelatihan dan edukasi media digital (<i>instagram</i> dan <i>tokopedia</i>) serta <i>branding</i> .	Sasaran mengerti tentang media digital dan perannya dalam mengoptimalkan pendapatan. Sasaran mengerti pentingnya <i>branding</i> bagi suatu produk. Kue lempur telah memiliki nama <i>brand</i> yaitu Istana Lempur dan telah memiliki logo.

Minggu III	Melakukan penerapan atas pelatihan dan edukasi yang telah diberikan di minggu ke 2	Terbentuknya akun instagram dan tokopedia sebagai sarana untuk berjualan. Produk sudah terpublikasikan ke dalam platform instagram agar lebih dikenal oleh masyarakat. Produk sudah tersedia dan dapat dibeli oleh masyarakat melalui tokopedia
Minggu IV	Melakukan evaluasi program kerja yang telah dijalankan.	Terdapat beberapa penjualan kue melalui platform instagram. Akun instagram dan tokopedia Istana Lempem mengalami perkembangan dari hari ke hari.

Berdasarkan tabel kegiatan pengabdian yang berlangsung selama 30 hari diatas, dapat dilihat program kerja yang telah dijalankan dan hasil yang telah dicapai. Pada minggu pertama yang berlangsung dari tanggal 11 Agustus sampai tanggal 17 Agustus 2021 dilakukan observasi untuk mencari sasaran dalam kegiatan pengabdian dan mengidentifikasi masalah yang dialami oleh sasaran. Setelah melakukan observasi, ditemukan beberapa masalah yang sedang dialami oleh sasaran. Pada minggu kedua dilakukan pelatihan edukasi media digital dan branding. Pelatihan diadakan pada tanggal 23 Agustus 2021 melalui zoom dengan tema *digital branding* dan menghadirkan narasumber yang sudah berpengalaman. Dengan adanya pelatihan ini, sasaran lebih memahami tentang media digital dan *branding* serta perannya dalam mengoptimalkan pendapatan di saat pandemi. Selain itu, sasaran dapat mengetahui bagaimana cara pengambilan gambar produk agar terlihat lebih menarik. Terbentuknya nama Istana Lempem sebagai nama brand kue dan terbentuknya logo menjadi hasil yang dicapai pada minggu ke dua. Pada minggu ke tiga dilakukan penerapan media digital dan *branding*. Sasaran menggunakan media instagram dan tokopedia sebagai sarana untuk berjualan. Adapun hasil yang telah dicapai antara lain sasaran telah memiliki akun instagram dan tokopedia yang dikelola oleh Ibu Nining selaku pemilik UMKM dan produk kue lempem sudah tersedia dan dapat dibeli oleh masyarakat melalui instagram dan tokopedia. Pada minggu ketiga terdapat beberapa pesanan kue lempem melalui instagram. Selain itu, diadakan sosialisasi produk kue lempem kepada masyarakat umum. Adapun hasil yang dicapai adalah produk kue lebih dikenal luas oleh masyarakat dan terdapat salah satu masyarakat yang bekerjasama dengan Ibu Nining sebagai *reseller*.



Gambar 4. Logo dan Stiker Istana Lempem

Pada minggu ke empat dilakukan evaluasi atas program kerja yang telah dijalankan. Evaluasi dilakukan untuk mengukur keberhasilan dari program kerja. Muryadi (2017), evaluasi merupakan prosedur yang digunakan untuk mengetahui dan mengukur sesuatu dengan aturan yang sudah ditentukan. Pada minggu ketiga akun instagram Istana Lempeng mengalami perkembangan dan sudah terdapat beberapa penjualan kue. Sedangkan untuk akun tokopedia Istana Lempeng juga mengalami perkembangan tetapi masih belum ada penjualan. Adapun hasil evaluasi pada minggu keempat adalah platform instagram merupakan media yang lebih cocok untuk memasarkan produk kue lempeng dibandingkan dengan tokopedia. Sasaran memilih untuk lebih berfokus pada pengembangan akun instagram. Pemberian stiker pada kemasan kue membuat produk lebih dikenal oleh masyarakat luas. Dengan adanya media digital dan *branding* dapat sedikit membantu mengoptimalkan pendapatan UMKM.

Dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat terdapat beberapa faktor pendukung dan juga faktor penghambat. Faktor pendukung pelaksanaan pengabdian kali ini adalah antusiasme Ibu Nining selaku pemilik UMKM dalam mempelajari penggunaan media digital dan memahami pentingnya *branding*. Adanya pandemi covid-19 dan pembatasan kegiatan di masyarakat membuat kegiatan menjadi terhambat karena diharuskan untuk menjaga jarak dan tidak boleh terlalu lama ketika melakukan kunjungan.

Dengan adanya program kerja ini diharapkan dapat membantu dan memberikan dampak positif bagi sasaran dalam mengelola usaha kue lempeng. UMKM kue lempeng diharapkan dapat mengoptimalkan pendapatan dengan mampu menjual kue lempeng lebih dari 500 buah dan dapat mendistribusikan kue ke lebih banyak wilayah selain Pasar Kepatihan, Pasar Bungur, Etalase penjual di Semeru, Kebonsari, dan Jalan Kalimantan.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang dapat diperoleh dari pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat yang berlangsung selama 30 hari ini adalah :

- Kelurahan Kebonsari memiliki banyak pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah yang tersebar di berbagai kawasan
- Peran dari UMKM sangat penting bagi perekonomian nasional maupun daerah membuat orang memberikan perhatian khusus terhadap pemberdayaan UMKM yang terdampak covid 19.
- kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema pemberdayaan usaha mikro, kecil, dan menengah terdampak covid 19 dilakukan dengan sasaran salah satu pelaku usaha di Kelurahan Kebonsari (Kue Lempeng Ibu Nining).
- Kegiatan pengabdian kepada masyarakat mampu mengoptimalkan pendapatan UMKM melalui pemanfaatan media digital dan *branding*. Dengan adanya brand dan akun media sosial, kue lempeng Ibu Nining diharapkan mampu menjangkau pasar yang lebih luas dan dapat dikenal oleh masyarakat.

Pelaksanaan program kerja yang telah dilakukan selama tiga puluh hari ini tentunya memiliki kekurangan. Salah satu kekurangan dari program kerja ini adalah kurangnya transaksi melalui tokopedia karena media tersebut kurang cocok digunakan untuk memasarkan kue. Saran untuk peserta pengabdian kepada masyarakat yang akan mengambil tema media digital selanjutnya adalah peserta diharapkan mampu memilih media digital yang tepat untuk memasarkan produk, sehingga dapat memberikan dampak yang signifikan bagi sasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Y., Pratikto, H., Churiyah, M., & Dharma, B. A. (2019). Pentingnya Penyuluhan Sertifikasi Jaminan Produk Halal Untuk Usaha Kecil Menengah (UKM). *Jurnal Graha Pengabdian*, 1(2), 139–150.
- Fadly, H. D., & Utama, S. (2020). Membangun Pemasaran Online Dan Digital Branding Ditengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Ecoment Global : Kajian Bisnis Dan Manajemen*, 5(2), 213–222.
<http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/EG/article/view/1042>
- Fuadi, A. O., & Mangoting, Y. (2012). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Petugas Pajak , Sanksi Perpajakan dan Biaya Kepatuhan Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak UMKM*.
- Kurniawati, J., & Baroroh, S. (2016). Literasi Media Digital Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu. *Jurnal Komunikator*, 8(2), 51–66.
- Muryadi, A. D. (2017). MODEL EVALUASI PROGRAM DALAM PENELITIAN EVALUASI. *JURNAL ILMIAH PENJAS*, 3(1).
- Nasrullah, M. (2015). Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk. *Jurnal Hukum Islam*, 13(2), 79.
<https://doi.org/10.28918/jhi.v13i2.487>
- Putra, A. H. (2016). Peran UMKM dalam Pembangunan dan Kesejahteraan Masyarakat Indonesia. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 5(2), 40–52.
<https://media.neliti.com/media/publications/227635-peran-umkm-dalam-pembangunan-dan-kesejah-7d176a2c.pdf>
- Saputra, D. (2021). *Survei BI : 87,5 Persen UMKM Indonesia Terdampak Pandemi Covid-19*. 1.
- Thaha, A. F. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*, 2(1), 147–153. <https://ejournals.umma.ac.id/index.php/brand>
- Topogra, C. (2009). B . Letak dan Kondisi Geogra fi s G . Penggunaan Lahan : D . Geologi E . Hidrologi F . Klimatologi. *Majalah Wisata Kabupaten Jember*, 8, 12.