

e-ISSN 3025-8030 : p-ISSN 3025-6267

Vol. 1, No. 3, 2024



Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat
AMPOEN
Akselerasi Merdeka Belajar dalam Pengabdian Orientasi Masyarakat



Diterbitkan oleh:
Universitas Serambi Mekkah - Banda Aceh

**Jurnal Akselerasi Merdeka Belajar dalam Pengabdian
Orientasi Masyarakat**

JURNAL AMPOEN

Vol. 1, No. 3, 2024

Halaman: 120-127

**PEMANFAATAN UMKM PEMBUATAN TAHU RUMAHAN MELALUI PENJUALAN
MEDIA SOSIAL DI KOTA BIMA, JATIWANGI**

Ita Purnama, Fatihitul Mihrad, Wiwin Sulastri, Ir Saputri, Yuliana

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima

Artikel di Jurnal AMPOEN

Tersedia di : <https://jurnal.serambimekkah.ac.id/index.php/ampoen>

DOI : <https://doi.org/10.32672/ampoen.v1i3.823>

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini

APA : Purnama, I., Fatihitul Mihrad, Ir Saputri, & Yuliana. (2024). PEMANFAATAN UMKM PEMBUATAN TAHU RUMAHAN MELALUI PENJUALAN MEDIA SOSIAL DI KOTA BIMA, JATIWANGI. *Jurnal Akselerasi Merdeka Belajar Dalam Pengabdian Orientasi Masyarakat (AMPOEN): Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1 (3), 120–127. <https://doi.org/10.32672/ampoen.v1i3.823>

Lainnya Kunjungi : <https://jurnal.serambimekkah.ac.id/index.php/ampoen>

Jurnal Akselerasi Merdeka Belajar dalam Pengabdian Orientasi Masyarakat (Jurnal AMPOEN): Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat dengan Visi “*Berdaya melalui Abdi, Merdeka dalam Publikasi*” sebagai platform bagi para pengabdi, peneliti, praktisi, dan akademisi untuk berbagi pengetahuan, pengalaman, dan hasil layanan yang berkontribusi terhadap pengembangan masyarakat di Indonesia. Berisi hasil-hasil kegiatan pengabdian dan pemberdayaan masyarakat berupa penerapan berbagai bidang ilmu diantaranya pendidikan, ekonomi, agama, teknik, teknologi, pertanian, sosial humaniora, komputer, kesehatan dan lain sebagainya.

Semua artikel yang diterbitkan dalam jurnal ini dilindungi oleh hak cipta dan dilisensikan di bawah Lisensi Creative Commons 4.0 International License (**CC-BY-SA**) atau lisensi yang setara sebagai lisensi optimal untuk publikasi, distribusi, penggunaan, dan penggunaan ulang karya ilmiah.





PEMANFAATAN UMKM PEMBUATAN TAHU RUMAHAN MELALUI PENJUALAN MEDIA SOSIAL DI KOTA BIMA, JATIWANGI

**Ita Purnama¹, Fatihitul
Mihrad², Wiwin Sulastri³,
Ir Saputri⁴, Yuliana⁵**

^{1,2,3,4,5}Program Studi Manajemen,
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi
Bima

***Korespodensi:**

Email :
fatihitulmihrad.stiebima20@gmail.com

Riwayat Artikel

Penyerahan : 22/01/2024
Diterima : 24/01/2024
Diterbitkan : 27/01/2024

Abstrak

UMKM pembuatan tahu rumahan bapak bambang adalah produsen tahu bima dengan bahan utama kedelai. Tahu merupakan hasil olahan dari bahan dasar kedelai melalui proses pengendapan atau penggumpalan oleh bahan penggumpal. Kedelai memiliki keunggulan sebagai produk pangan yang baik untuk peningkatan pemenuhan gizi protein dengan harganya yang relative murah, praktis, dan mudah diperoleh. Kami merupakan salah satu mahasiswa STIE BIMA yang bergerak di bidang pengembangan penjualan tahu melalui sosial media. Bapak bambang hanya mengolah satu jenis tahu yaitu tahu biasa. Mahasiswa STIE BIMA yang turun langsung dalam mewawancarai serta melihat langsung cara pembuatan tahu dengan meliputi perendaman, pencucian, penggilingan, pemasakan, penyaringan, pemotongan, hingga pengemasan. Bahan pembuatan tahu mahasiswa yaitu bahan pembantu. Pengawasan mutu dilakukan oleh pemilik usaha terhadap bahan baku, proses produksi, dan produk akhir untuk menghasilkan tahu yang berkualitas.

Kata Kunci : Pemasaran Digital, Sosial Media

Abstract

Mr. Bambang's home tofu making UMKM is a producer of Bima tofu with the main ingredient being soybeans. Tofu is a processed product made from soybeans through a process of precipitation or coagulation by a coagulating agent. Soybeans have the advantage of being a good food product for increasing protein nutrition at a relatively cheap, practical and affordable price easily obtained. We are one of the STIE BIMA students who are engaged in developing tofu sales through social media. Mr. Bambang only processes one type of tofu, namely ordinary tofu. STIE BIMA students who participated directly in interviews and saw first hand how to make tofu, including soaking, washing, grinding, cooking, filtering, cutting and packaging. The materials for making student tofu are supporting materials. Quality control is carried out by the business owner on raw materials, production processes and final products to produce quality tofu.

Keywords: Digital Marketing, Social Media



PENDAHULUAN

UMKM pengarajin tahu rumahan bapak bambang adalah produsen tahu bima dengan bahan utama kedelai. Dalam proses pembuatan tahu menggunakan alat seadanya yaitu menggunakan uap serta mesin penghancur tahu hanya satu.

Transaksi bisnis melalui internet merupakan satu fenomena bisnis baru. Salah satu manfaat internet sebagai sarana memperkenalkan dan memasarkan produk barang atau jasa. Dari sisi finansial, pemasaran online sangat menjanjikan untuk peningkatan laba usaha. Pemberdayaan dan pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan upaya yang ditempuh pemerintah Indonesia untuk mengatasi masalah pengangguran dan kemiskinan.

Hampir seluruh sendi kehidupan masyarakat mendapat tekanan ekonomi yang sangat besar dan masif. Indonesia mengalami efek ekonomi yang sangat berat, dimana kesehatan memukul sosial, sosial memukul ekonomi, dan ekonomi juga pasti akan mempengaruhi dari sektor keuangan terutama dari lembaga-lembaga keuangan bank dan non bank.

Media sosial juga dapat mempunyai fungsi potensial dalam bisnis yaitu mengidentifikasi pelanggannya, mengadakan komunikasi timbal balik, membagikan informasi untuk dapat mengetahui obyek yang disukai pelanggan, kehadiran pelanggan, hubungan antar pelanggan berdasarkan lokasi dan pola interaksi, reputasi perusahaan di mata pelanggan dan membentuk kelompok antar pelanggan. Distribusi yang didukung oleh teknologi pun mampu meningkatkan kuantitas produk untuk sampai ke tangan konsumen. Media sosial yang saat ini menjadi tren anak-

anak muda mengekspresikan diri menjadi peluang besar sebagai media iklan maupun promosi bisnis. Media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, dan lain sebagainya sekarang banyak dimanfaatkan untuk media bisnis, baik dari produk produk yang sudah ternama hingga produk buatan sendiri. Dengan internet para pelaku usaha dapat memberikan efisiensi anggaran pemasaran, internet memiliki jangkauan yang luas, akses mudah dan biaya murah. Hal ini terbukti dengan banyaknya usaha yang mencoba menawarkan berbagai macam produk menggunakan media sosial.

Media sosial memang sangat diminati UMKM untuk mengembangkan bisnisnya. Media sosial mempunyai pengaruh yang sangat besar, masyarakat lebih cepat menerima informasi lewat internet. Dengan akses yang mudah dan cepat hal ini dimanfaatkan oleh para pengusaha kecil UMKM untuk lebih berani mempromosikan produk-produknya karena jaringan internet sangat luas dan tidak ada batasan waktu dan wilayah hingga menjadikan media pemasaran yang efektif.

Dengan adanya pengenalan sistem pemasaran digital ini diharapkan para pelaku UMKM bisa lebih mengoptimalkan dan meningkatkan pengetahuan mengenai sistem pemasaran digital atau sistem pemasaran online, sebab melalui sistem pemasaran digital atau sistem pemasaran online produk-produk dari UMKM akan dapat lebih dikenal oleh masyarakat, pemesanan bisa dilakukan secara online, sehingga dapat memudahkan pembeli dan pelaku UMKM dalam bertransaksi jual beli.

Pemanfaatan media sosial memang dapat memberikan kemudahan dalam proses

promosi dan jual beli yang dilakukan oleh para UMKM untuk memasarkan produknya serta dapat meminimalkan biaya. Namun masih banyak pula pelaku UMKM yang kurang mengerti dengan pemanfaatan media sosial untuk memasarkan bisnisnya, mereka masih melakukan pemasaran secara tradisional yaitu dengan memasarkan produk langsung kepada konsumen yang hanya mempunyai cakupan wilayah yang masih kecil. Biasanya adalah pelaku usaha dikalangan orang tua yang belum mengetahui tentang pemasaran online.

KAJIAN LITERATUR

Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) menyebutkan definisi UMKM adalah sebagai berikut: Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.

Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang

dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Berdasarkan UU No 20 tahun 2008 di atas jelas menunjukkan perbedaan yang cukup besar baik dari segi aset ataupun omzet antara usaha mikro dengan kecil dan usaha kecil dengan menengah. Namun yang jelas secara keseluruhan UMKM berperan dalam pembangunan perekonomian nasional, hal ini sesuai juga dengan UU No 20 Tahun 2008 Bab II pasal yang berbunyi: "usaha mikro kecil dan menengah bertujuan menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan."

METODE PELAKSANAAN

Sasaran kegiatan pengabdian kepada masyarakat yaitu beberapa Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima Adapun Beberapa tahapan dalam melakukan berbagai rencana kegiatan yang mendukung metode pelaksanaan program penelitian dan pengabdian masyarakat.

1. Tahap pertama: Identifikasi melalui observasi dan wawancara kepada mahasiswa yang akan melakukan PPL terkait pemahaman mengenai konsep building learning power untuk pendidikan karakter.
2. Tahap kedua, melakukan kegiatan pelatihan dengan memberi konsep building learning power untuk

pendidikan karakter menggunakan metode ceramah dan praktek.

3. Tahap ketiga, Melakukan evaluasi pelaksanaan dan tindak lanjut kegiatan dengan dengan sesi diskusi dan tanya jawab.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengkaji tentang Pemanfaatan sosial media oleh UMKM dalam memasarkan produk di masa sekarang karena pak bambang hanya memasarkan produknya tidak menggunakan medsos yang artinya jaringan penjualannya tidak terlalu luas oleh sebab itu tim kami melakukan pengembangan pemasarannya.

Manfaat Sosial Media Ada Beberapa Yaitu,

- ❖ Jangkauan koneksi ke seluruh dunia dimana tidak ada cara yang lebih mudah untuk bisnis dan menemukan seseorang selain menggunakan sosial media. Facebook, Twitter, Instagram dan masih banyak jenis sosial media lainnya yang memungkinkan seluruh orang di dunia dapat berinteraksi satu sama lain. Hal ini pun kemudian memiliki banyak efek dan manfaat yang beragam khususnya bagi pelaku UMKM.
- ❖ Mempertemukan Orang dengan Ketertarikan yang Sama, Ketika Anda memilih untuk berpartisipasi dalam sebuah komunitas di jejaring social dapat memilih mana komunitas yang sesuai dan inginkan.
- ❖ Berbagi Informasi Secara Real-Time, banyak sosial media yang dilengkapi dengan fitur untuk melakukan chat sehingga antara Anda dan orang lain

bisa berkomunikasi dan bertukar informasi secara real-time. Mungkin ini merupakan fungsi awal sosial media pertama kali diciptakan, untuk berkomunikasi dan dapat membantu pelaku UMKM dalam memasarkan produk. Banyak pihak yang diuntungkan dengan fitur ini seperti pelaku UMKM

- ❖ Dapat menjangkau Target Pasar, media akan sangat membantu Anda untuk mencapai jutaan orang kapan pun pelaku UMKM memasarkan. Dengan sosial media memungkinkan untuk menyebarkan konten produk atau jasa ke para target UMKM. Setiap platform sosial media menawarkan berbagai tools atau fitur yang memungkinkan bagi sebuah bisnis untuk menyampaikan konten tertentu pada target mereka.
- ❖ Peningkatan Sirkulasi Informasi, Tidak diragukan lagi, sosial media telah merevolusi kecepatan sirkulasi informasi atau berita. Banyak pelaku bisnis yang bergantung pada sosial media untuk mengumpulkan dan membagikan informasi.

Media Sosial Juga Dapat Mengalami Kerugian Seperti:

- ❖ Rentan terjadi kesalahpahaman Sebuah bahasa satu negara berbeda dengan negara lainnya, sehingga sebuah konten yang misalnya saja Anda anggap sebagai sebuah lelucon bisa jadi berarti lain bagi orang lain. Hal ini berlaku terutama pada ruang lingkup bisnis bagi pelaku UMKM. Kesalahpahaman akan sebuah konten yang ada di sosial media dapat berujung pada masalah besar dan memiliki dampak di masa depan. Bahkan, komentar atau pendapat Anda

mengenai suatu hal yang kemudian diposting di sosial media dapat berdampak bagi jalannya bisnis.

- ❖ cyber crime atau kejahatan dunia maya dimana penggunaan sosial media yang tak semestinya dapat berujung pada penghinaan atau pelecehan terhadap orang lain, bahkan anak-anak. Selain itu seiring berkembangnya waktu kini muncul perilaku cyberbullying dimana orang lain baik perempuan maupun laki-laki diintimidasi secara negatif oleh pihak tak bertanggungjawab melalui sosial media.
- ❖ resiko penipuan atau pencurian identitas, Suka atau tidak informasi yang terposting di internet telah menjadi konsumsi untuk semua orang, bahkan penjahat sekalipun. Banyak pelaku kejahatan yang dapat dengan mudah mengakses dan mendapatkan informasi diri Anda dan memanfaatkannya. Jika mereka berhasil mencuri identitas diri Anda, maka bersiaplah untuk menghadapi yang terburuk. Sebuah laporan mengatakan, kejahatan ini merupakan salah satu bentuk kejahatan yang paling cepat berkembang dan menelan banyak korban.
- ❖ Membuang waktu. Business Insider melaporkan bahwa sosial media adalah penggunaan paling populer dari internet bahkan melebihi penggunaan email. Sementara itu smartphone dan perangkat mobil lainnya juga telah menjadi pendorong penggunaan internet dengan peningkatan sebanyak 60%. Poling yang dilakukan oleh The GlobalWebIndex menunjukkan 28% waktu yang orang lakukan di internet

adalah untuk mengakses sosial media. Pada angka tersebut, tercatat akses dilakukan pada jam kerja sehingga mengakibatkan perusahaan kehilangan produktivitas.

- ❖ Invasi privasi usaha, Sosial media secara langsung maupun tak langsung "mengundang" perusahaan saingan Anda untuk menyerang privasi dan menjual informasi yang Anda miliki. Pernahkah Anda sengaja memberikan sebuah komentar di Facebook hanya untuk melihat apakah ada iklan yang akan muncul yang terkait.

Permasalahan utama pelaku UMKM saat ini tengah terkena dampak ekonomi yakni mengalami penurunan dalam penjualan maupun permintaan produk barang atau jasa dari konsumen. Promosi yang dilakukan saat ini rata-rata masih melalui promosi dari orang ke orang secara langsung dan melalui broadcast Whatsapp, namun ada juga UMKM yang telah menggunakan Facebook. Promosi melalui media sosial masih kurang dilakukan dikarenakan adanya hambatan dalam pengetahuan mengelola media sosial yang kurang dan tidak adanya fasilitas mengakses media sosial. Dengan demikian, tentunya inovasi yang tepat sangatlah diperlukan dalam meningkatkan maupun bangkit dari adanya penurunan penjualan produk.

Selain itu, pelaku UMKM yang belum menggunakan social media dikarenakan adanya kendala seperti tidak mempunyai handphone android yang memadai dan karena kendala usia sehingga kurang paham dalam menggunakan media sosial. Jenis Promosi yang Digunakan Pelaku UMKM secara keseluruhan pelaku UMKM mempromosikan barang atau jasa hasil jualannya dengan

menawarkan secara langsung ke orangnya karena cara tersebut dirasa mudah, murah dan baik produsen maupun konsumen dapat secara langsung melihat produk yang dijual sehingga dapat menimbulkan kepercayaan diantara keduanya dibandingkan dengan menggunakan social media yang sebelumnya kita belum tahu produk aslinya seperti apa. Selain itu, ada juga pelaku UMKM yang menggunakan aplikasi WhatsApp dan Facebook untuk melakukan promosi. Oleh karena itu kelompok kami mengembangkan ini dalam usaha pak bambang.

Berdasarkan penelitian menyatakan bahwa belum terlihat adanya peningkatan penjualan, meningkat namun belum signifikan. Hal tersebut bisa terjadi karena waktu yang digunakan terlalu singkat untuk mengetahui adanya efektif atau tidaknya social media terhadap peningkatan penjualan.. Diperoleh gambaran sebagai berikut dimana Strategi mempertahankan keunggulan produknya sehingga produk tersebut tetap sesuai dengan permintaan dan harapan dari konsumen ketika dipasarkan serta menciptakan produk yang memiliki mutu yang lebih baik kepada sesama kerabat terdekat untuk menunjang kepercayaan konsumen kedepannya. Memanfaatkan berbagai jenis media sosial yang mampu membantu penyebaran promosi produk menjadi lebih efektif dan luas serta merekrut pegawai bantuan yang berasal dari kerabat terdekat yang mampu dan mengerti mengenai pengolahan system promosi dan komunikasi konsumen. Memaksimalkan pengetahuan mengenai keberagaman berdasarkan kategori produknya guna menarik konsumen menggunakan produknya ketika mendapat informasi promosi. Serta memanfaatkan SDM produksi yang efektif

guna tetap menghasilkan produk yang baik dan dapat dijangkau oleh masyarakat luas. Serta Menggunakan desain promosi yang menarik konsumen dan memperluas jangkauan konsumen yang lebih luas.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa peluang penggunaan sosial media terhadap penjualan produk UMKM dapat berpengaruh apabila dilakukan secara optimal dari segi lamanya waktu promosi dan adanya pengembangan dalam strategi pemasaran seperti halnya meningkatkan kreatifitas produk sehingga semakin beragam produk yang bisa dijual, mengoptimalisasi sosial media yang ada untuk menambah jaringan relasi pemasaran serta mengalokasikan dana untuk meningkatkan teknologi informasi sehingga mempermudah pemasaran produk, contohnya memasang iklan digital berbayar pada sosial media yang dapat memperluas pangsa pasar. Adapun iklan digital lebih efektif dan murah dibandingkan iklan tradisional seperti sales, brosur, atau katalog yang dapat memakan biaya lebih besar.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan, penelitian ini menghasilkan simpulan manfaat sosial media yaitu, Jangkauan koneksi ke seluruh dunia, mempertemukan orang dengan ketertarikan yang Sama, berbagi informasi secara Real-Time, menjangkau target pasar, peningkatan sirkulasi snformasi. media sosial juga dapat mengalami kerugian seperti, rentan terjadi kesalahpahaman, cyber crime atau kejahatan dunia maya, resiko penipuan atau pencurian identitas, membuang waktu, invasi privasi usaha.

Dimana platform media sosial berperan penting dalam memasarkan produk. Pelaku UMKM belum mengoptimalkan pemasaran produk UMKM melalui media sosial. Beberapa pelaku UMKM sudah menggunakan media sosial untuk pemasaran namun masih dalam skala yang kecil dan belum terorganisir dengan baik. Pemanfaatan sosial media sebagai sarana pemasaran produk yang baik bagi pelaku UMKM di dapat menaikkan kembali angka penjualan produk UMKM, dan menjangkau konsumen, Pemanfaatan sosial media sebagai sarana penunjang yang efektif bagi berjalanya UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Fadillah FW Pospos, A., Padillah, N., Riyandi Saputra, Yusrifaldi Berutu, Raditia Pratama, Raditia Pratama, Kurnia Saleh Rambe, M Fachrizal, Nazla Safitri, Fepbi Wahyu Syahputri, Nabila Nur Hazizah, Khairunnisa Wulandari, Husna Hayunda, Wilda Hanum, , Zahri Andini, Syakira Putri Adinda, & Febi Fauziah. (2023). Pemanfaatan Bunga Telang Menjadi Produk Olahan Sebagai Peluang Usaha Masyarakat Desa Gedubang Jawa. *Indonesia Bergerak: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 84–90. <https://doi.org/10.35870/ibjpm.v1i2.249>
- Agustina, Y., Daud, M., Hamid, A., Mutia, R., Ambartiasari, G., Mutia, D., & Sufriadi, D. (2023). WORKSHOP KEWIRAUSAHAAN: MENUMBUHKAN JIWA ENTERPRENEURSHIP GENERASI Z DI ERA KAMPUS MERDEKA. *Jurnal Akselerasi Merdeka Belajar Dalam Pengabdian Orientasi Masyarakat (AMPOEN): Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 21-26.
- Akbar Riansyah, Sufyan, & Zahara. (2023). Meningkatkan Kewirausahaan Masyarakat: Pendekatan Kolaboratif untuk Pemberdayaan Ekonomi. *Indonesia Bergerak: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 6–9. <https://doi.org/10.35870/ib.v1i1.162>
- Aminah, S., Gultom, H. S., & Sahroni, M. (2023). PELATIHAN PEMBUATAN NUGGET JANTUNG PISANG KEPADA IBU-IBU PKK KELURAHAN PAGAR MERBAU III KABUPATEN DELI SERDANG. *Jurnal Akselerasi Merdeka Belajar dalam Pengabdian Orientasi Masyarakat (AMPOEN): Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(1), 5-8.
- Asmara, R. A., & Handika, P. (2023). SOFT SKILL PEMBUATAN KERUPUK SAMILER SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN PENDAPATAN MASYARAKAT DESA PECUK KABUPATEN TULUNGAGUNG. *Jurnal Akselerasi Merdeka Belajar dalam Pengabdian Orientasi Masyarakat (AMPOEN): Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(1), 13-15.
- Aushop, A. Z. (2014). *Islamic Character Building: Membangun Insan Kamil, Cendekia Berakhlak Qurani*. Bandung: Grafindo Media Pratama.
- Bambang, Q–Annes & Adang Hambali. (2008). *Pendidikan Karakter Berbasis Al Qur'an*. Bandung: Simbiosis Rekatasma Media.
- Blasi, A. (2005). Moral Character: A Psychological Approach. In D.K. Lapsley & F.C. Power (Eds.), *Character Psychology and Character Education* (18-35). Notre Dame, IN: University of Notre dame Press.
- Bohan, D., Febby Haryanti, Kurnia Allya Suci, Okky Maulana Chandra, Widya Ayu Lestari, Abraham Batubara, Yohana, S.E., M.Si, C.A.P, & Temmy Setiawan, S.E., M.Si. (2023). Pelatihan Kewirausahaan Membuat Healthy Food dan Edukasi Digital Marketing untuk Masyarakat Kp. Pramita – Tangerang. *Indonesia Bergerak: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 134–138. <https://doi.org/10.35870/ibjpm.v1i2.265>
- Chintya, I., Yohana, Dhellyanti, Maulidatul Mutamimah, Putri Salma Lestari, Siti Luthfiah Rachman, & Siti Romdiana. (2023). Pelatihan Pembukuan yang Baik pada Usaha UMKM di Kelurahan Sukabakti Kecamatan Curug Kabupaten Tangerang. *Indonesia Bergerak:*

- Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 98–104.
<https://doi.org/10.35870/ibjpm.v1i2.254>
- Faisal, F. (2023). Pembuatan Kecap dan Cookies Ampas Tahu Guna Peningkatan Potensi Masyarakat di Sentra Industri Tahu Provinsi Sumatera Barat. *Indonesia Bergerak: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 10–14.
<https://doi.org/10.35870/ib.v1i1.163>
- Hamid, A. (2017). Pendidikan Karakter Berbasis Pesantren: Pelajar dan Santri dalam Era IT & Cyber Culture. Surabaya: IMTIYAZ.
- Harmaini, H., & Mahrizal, M. (2024). Strategi Pengembangan UMK Kopi Gayo di Kabupaten Nagan Raya. *Jurnal Serambi Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 179-188.
- Kasali, Rhenald (2017). *Disruption*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Lickona, Thomas. (1991). *Educating for Character: How Our School Can Teach Respect and Responsibility*. New York: Bantam Books.
- Mardlotillah, Rahmah Rizqina. "Implementasi Pendidikan Karakter Melalui Building Learning Power: Studi Kasus Di Smp Insan Cendekia Mandiri Boarding School Sidoarjo." Undergraduate Thesis, UIN Sunan Ampel, 2018.
<http://digilib.uinsby.ac.id/25891/>
- Mulyasa. (2013). *Manajemen Pendidikan Karakter*. Bandung: Bumi Aksara.
- Wibowo, A. (2013). *Manajemen Pendidikan Karakter di Sekolah*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Nabila, R. (2023). PENINGKATAN PANGSA PASAR UMKM MELALUI DIGITAL MARKETING DI DESA CUGUNG PROVINSI LAMPUNG. *Jurnal Akselerasi Merdeka Belajar dalam Pengabdian Orientasi Masyarakat (AMPOEN): Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(1), 1-4.
- Pamungkas, G. T., Sofyan, A., Berly, R. L., Retnani, S. R., & Marwa, S. (2023). TERBEBAS PEDAS; INOVASI DARI UKM TELUR ASIN DESA DAMARSI KABUPATEN SIDOARJO. *Jurnal Akselerasi Merdeka Belajar dalam Pengabdian Orientasi Masyarakat (AMPOEN): Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(1), 16-20.
- Tilaar, E., & Aco, L. (2024). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang di Warkop Aweng Tolitoli. *Jurnal Serambi Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 166-178.
- Zubaedi. (2011). *Desain Pendidikan Karakter: Konsepsi dan Aplikasinya dalam Lembaga Pendidikan*. Jakarta: Kencana