

**MEMBANGUN EKONOMI MELALUI UMKM BUCKET UANG DAN JAJAN DENGAN
POTENSI DI ERA DIGITAL DESA BALONGGARUT**

Tri Ariprowo², Vinayaka Sakhar Rivansyah³,
Gracia Ellen Krisanti⁴, Ferry Erianto Putra⁵,

¹**Universitas PGRI Adi Buana Surabaya**

Email : tri.ariprowo@unipasby.ac.id

ABSTRAK

Dengan perkembangan teknologi manfaat penggunaan internet terasa bagi para pemakainya. Beberapa orang ketergantungan dengan adanya internet, termasuk aktivitas Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan salah satu bidang usaha yang dapat berkembang dikalangan masyarakat . Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) menjadi wadah yang baik untuk menciptakan lapangan pekerjaan yang direncanakan oleh pemerintah, swasta dan pelakunya usaha perorangan. Tujuan Penelitian ini yaitu meningkatkan perekonomian melalui UMKM Buket Bunga di Desa Balonggarut. Hasil dari Program ini juga dapat membantu Warga Balonggarut dalam membangun ekonomi melalui UMKM Buket Bunga dengan potensi di Era Digital Desa Balonggarut.

Kata Kunci: Pemberdayaan Perempuan, UMKM, Pemasaran Digital

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi adalah sesuatu yang tidak bisa dihindari dalam kehidupan saat ini, karena kemajuan teknologi akan berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Setiap inovasi diciptakan untuk memberikan manfaat positif, memberikan banyak kemudahan, serta sebagai cara baru dalam melakukan aktifitas bagi kehidupan manusia. Khusus dalam bidang teknologi masyarakat sudah menikmati banyak manfaat yang dibawa oleh inovasi-inovasi yang telah dihasilkan dalam dekade terakhir ini. Manfaat internet semakin sangat terasa bagi para pemakainya yang tidak bisa lepas dari dunia internet ini. Seperti misalnya para internet marketer, narablog, blogger, dan juga sekarang toko online semakin mempunyai tempat di mata para konsumen yang sedang mencari barang tertentu.

Salah satu kekuatan ekonomi yang selama ini menjadi penunjang ekonomi negara Indonesia dan kekuatan ekonomi daerah adalah kehadiran pelaku usaha, mikro, kecil dan menengah (UMKM). Pada saat ekonomi dunia dan perekonomian Indonesia mengalami resesi, justru pelaku UMKM tidak sedikitpun tidak terkena dampak negatif resesi ekonomi tersebut, bahkan sebagian besar pelaku UMKM tetap dapat mengembangkan usahanya dalam menunjang perekonomian negara.

Media sosial atau jejaring sosial menjadi platform yang paling sering digunakan oleh masyarakat. Jejaring sosial yang tersedia terkadang memiliki beberapa perbedaan. Beberapa media sosial hanya berfokus pada pertemanan seperti Facebook, Path, Instagram, dan Twitter, ada pula yang khusus untuk mencari dan membangun relasi seperti yang ditawarkan LinkedIn. Selain itu tersedia pula media yang lebih pribadi seperti *electronic mail* (e-mail) dan pesan teks. *Search engine* seperti Google dan Yahoo pun dapat diberdayakan. Dengan cara ini para pelaku usaha juga dapat memanfaatkan media blog maupun *website* pribadi.

Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) harus mampu bersaing di pasar internasional agar tak tertindas. Apalagi, di era persaingan ini, pelaku UMKM seharusnya melek akan teknologi informasi (TI) agar dapat memudahkan memasarkan produk hingga ke luar negeri. Tercatat, jumlah UMKM di Indonesia cukup banyak, sekira 50 juta pelaku UMKM. Dalam era digital saat ini, pelaku UMKM akan membutuhkan teknologi informasi yang tepat untuk bisa tumbuh berkembang dan bersaing di era digital saat ini. Pelaku UMKM menemui kesulitan untuk mendapatkan solusi teknologi informasi yang tepat karena pelaku UMKM tidak memiliki staf khusus yang ahli dalam bidang teknologi informasi yang dinamis. Kendala lain, yakni banyaknya ragam produk teknologi, membuat pelaku UMKM bingung memilih solusi yang pas. Oleh sebab itu para pelaku UMKM membutuhkan panduan dalam memilih teknologi informasi yang tepat sesuai jenis usaha dan kebutuhannya, hal ini sejalan dengan pandangan Sukaris, S., & Prestyadi, B. (2020), bahwa perlunya transformasi kapasitas teknologi informasi sebagai media pemasaran usaha.

Tutik Sulistyowati di dalam jurnalnya yang dikutip dari Kemen Pemberdayaan Perempuan (Kemen PP) bahwa pemberdayaan perempuan adalah upaya memampukan perempuan untuk memperoleh akses dan kontrol terhadap sumberdaya, ekonomi, politik, sosial, budaya, agar perempuan dapat mengatur diri dan berpartisipasi aktif dalam memecahkan masalah, sehingga mampu membangun dan konsep diri. Pemberdayaan merupakan upaya yang dilakukan oleh masyarakat, dengan atau tanpa dukungan pihak luar, untuk memperbaiki kehidupannya yang berbasis kepada daya mereka sendiri, melalui optimasi daya serta peningkatan posisi tawar yang dimiliki. Pemberdayaan adalah upaya untuk meningkatkan kemampuan dan

potensi yang dimiliki oleh suatu masyarakat sehingga mereka dapat mengaktualisasikan jati diri, harkat dan martabatnya secara maksimal untuk bertahan dan mengembangkan diri secara mandiri. Hal ini dimaksudkan agar masyarakat dapat melepaskan diri dari perangkap kemiskinan dan keterbelakangan. Dengan demikian pemberdayaan adalah suatu upaya untuk meningkatkan kemampuan dan kemandirian, baik di bidang ekonomi, sosial budaya dan politik.

Pengertian UMKM Menurut UUD 1945 kemudian dikuatkan melalui TAP MPR NO.XVI/MPRRI/1998 tentang Politik Ekonomi dalam rangka Demokrasi Ekonomi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah perlu diberdayakan sebagai bagian integral ekonomi rakyat yang mempunyai kedudukan, peran, dan potensi strategis untuk mewujudkan struktur perekonomian nasional yang makin seimbang, berkembang, dan berkeadilan. Selanjutnya dibuatlah pengertian UMKM melalui UU No.9 Tahun 1999 dan karena keadaan perkembangan yang semakin dinamis dirubah ke Undang-Undang No.20 Pasal 1 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah maka pengertian UMKM adalah sebagai berikut :

- a. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- b. 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.
- c. 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.
- d. Usaha Besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari Usaha Menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.
- e. Dunia Usaha adalah Usaha Mikro, Usaha Kecil, Usaha Menengah, dan Usaha Besar yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia dan berdomisili di Indonesia.

Peran perempuan pada era digital tidak cukup hanya berperan sebagai ibu rumah tangga saja, tetapi juga dituntut untuk mampu berperan diluar rumah seperti melakukan usaha keluarga maupun sebagai perempuan karier. Era digital yang ditandai dengan tumbuhnya industri, memberikan peluang besar bagi perempuan untuk berkiprah lebih luas, namun masih sedikit yang mampu memanfaatkan kesempatan ini. Perempuan memiliki peran yang sangat strategis dalam pembangunan, oleh karena itu dukungan berbagai pihak sangat diperlukan. Pemerintah telah melaksanakan program kesetaraan gender yang mengintegrasikan gender dalam arus pembangunan menempatkan perempuan sebagai subyek pembangunan. Tantangan yang dihadapi kaum perempuan dalam mengoptimalkan perannya dalam pembangunan bagaimana mengubah sikap permisif masyarakat dan praktek budaya yang membatasi kemajuan perempuan. Disisi lain perempuan dituntut memiliki wawasan yang luas, cerdas dan melek teknologi.

Perempuan ikut berperan aktif dalam pemenuhan kebutuhan keluarga menjadikan keluarganya lebih mandiri dan tentunya tingkat kesejahteraanpun ikut meningkat. Meskipun hal tersebut masih sering kali dalam perdebatan antara ulama klasik dan ulama kontemporer, tetapi di dunia yang telah memasuki era revolusi industri 5.0 ini, semua orang mendapat kemudahan yakni berupa akses dunia kerja melalui online dan bisa dimanfaatkan oleh seorang isteri sehingga ia dapat menjalankan berbagai peran untuk rumah tangganya, meminimalisir terbelengkalainya keluarga, dan memaksimalkan tingkat keharmonisan keluarga karena kemandirian ekonomi yang dilakukan oleh sang istri dengan restu sang suami.

Teknologi digital telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan. Aktivitas pemasaran pun tak lepas dari pengaruh teknologi digital. Istilah pemasaran berbasis digital (*digital marketing*) telah mengalami evolusi dari awalnya kegiatan pemasaran barang dan jasa yang menggunakan saluran digital hingga pengertian yang lebih luas yaitu proses memperoleh konsumen, membangun preferensi konsumen, mempromosikan merek, memelihara konsumen, dan meningkatkan penjualan. Konsep digital marketing berasal dari internet dan mesin pencari (*search engines*) pada situs. Ketika penggunaan internet meledak di tahun 2001, pasar didominasi oleh Google dan Yahoo sebagai *search engine optimization* (SEO). Penggunaan pencarian melalui internet berkembang pada tahun 2006 dan pada tahun 2007 penggunaan perangkat mobile meningkat drastis yang juga meningkatkan penggunaan internet dan masyarakat dari berbagai penjuru dunia mulai berhubungan satu sama lain melalui media sosial (Khan & Siddiqui, 2013).

Media sosial berpotensi untuk membantu pelaku UMKM dalam memasarkan produknya (Stelzner, 2012). Media sosial didefinisikan sebagai sekelompok aplikasi

berbasis internet yang menciptakan fondasi ideologi dan teknologi dari *Web 2.0* yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user generated content* (Stockdale, Ahmed, & Scheepers, 2012). Aplikasi media sosial tersedia mulai dari pesan instan hingga situs jejaring sosial yang menawarkan pengguna untuk berinteraksi, berhubungan, dan berkomunikasi satu sama lain. Aplikasi-aplikasi ini bermaksud untuk menginisiasi dan mengedarkan informasi online tentang pengalaman pengguna dalam mengonsumsi produk atau merek, dengan tujuan utama meraih (*engage*) masyarakat. Dalam konteks bisnis, *people engagement* dapat mengarah kepada penciptaan profit.

Penelitian Sukaris, Budiyo, & Alkusan, (2019), menunjukkan bahwa pengetahuan dan pemahaman manajemen pemasaran khususnya strategi pemasaran untuk bisnis, terbukti peserta memiliki motivasi yang kuat dan bagaimana mengelola diri sendiri (*management self*) dalam keberhasilan/kegagalan manajemen dalam usaha. Manajemen pemasaran dikelompokkan dalam empat aspek yang sering dikenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2004:78) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat kelompok variabel yang disebut “empat P”, yaitu:

- a. *Product/Produk* Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Elemen-elemen yang termasuk dalam bauran produk antara lain ragam produk, kualitas, design, fitur, nama merek, kemasan, serta layanan.
- b. *Price/Harga* Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan dan membutuhkan waktu yang relatif singkat, sedangkan ciri-ciri produk, saluran distribusi, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu.
- c. *Place/Tempat* Tempat atau saluran pemasaran meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran distribusi adalah rangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran distribusi dapat didefinisikan sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen (Kotler, 2005).
- d. *Promotion/Promosi* Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Definisi promosi menurut Kotler (2005) adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk, dan mengingatkan para konsumen sasaran agar membeli produk tersebut. Secara rinci tujuan promosi menurut Tjiptono (2008: 221-222) adalah sebagai berikut:
 - 1) Menginformasikan
 - 2) Membujuk pelanggan sasaran
 - 3) Mengingatkan

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan maka rumusan masalah dalam penelitian ini yang akan di bahas “Membangun Ekonomi Melalui UMKM Buket Bunga dengan potensi di era digital Desa Balonggarut? maka kami melakukan Penyuluhan pembuatan buket jajanan dan buket uang adalah untuk meningkatkan kreatifitas warga disini untuk usaha mereka dan menambah wawasan mereka untuk berkreatifitas di daerahnya. Tujuan dari kegiatan penyuluhan ini untuk memberi informasi kepada warga disini tentang bagaimana cara membuat buket jajanan dan buket uang.

2. METODE

Metode Subyek dalam pengabdian ini adalah pelaku UMKM di Desa Balonggarut, yang memproduksi “Pembuatan Buket Jajan dan Buket Uang”.

Adapun langkah-langkah yang diambil dalam melaksanakan kegiatan pemberdayaan perempuan melalui Program Kerja KKN-Mandiri, yaitu:

a. Penyuluhan Pembuatan Buket Jajan dan Buket Uang

1) Deskripsi Kegiatan Penyuluhan pembuatan buket jajan dan buket uang adalah untuk meningkatkan kreatifitas warga disini untuk usaha mereka dan menambah wawasan mereka untuk berkreaitifitas di daerahnya.

2) Tujuan dari kegiatan penyuluhan ini untuk memberi infomasi kepada warga disini tentang bagaimana cara membuat buket jajan dan buket uang.

b. Penggunaan Media Sosial pada UMKM

Penggunaan media sosial UMKM ini sangat membantu untuk menjual atau mempromosikan hasil buket dan untuk memajukan usaha UMKM seperti buket yang ada di Desa Balonggarut. Ibu-Ibu PKK dalam penelitian ini, menggunakan media sosial sebagai medi a informasi dan komunikasi kegiatan usahanya. Rata-rata yang digunakan adalah, facebook dalam menampilkan profil perusahaan. *E-mail*, dan *WhatsApp* (WA) dan Instagram (IG) untuk gambar-gambar produk. Hampir sebagian dari Ibu-Ibu PKK, menganggarkan dana sebesar Rp.100.000-250.000,- untuk membeli pulsa sebagai sarana dalam pengelolaan. media sosial sebagai informasi dan komunikasi usahanya. Bahkan mereka secara rutin selalu memperbaharui (update) informasi yang ditampilkan di media sosial setiap hari.

c. Tahapan Evaluasi

Tahapan evaluasi hasil kerja dengan pendekatan mendapatkan masukan. Evaluasi dilaksanakan setelah pelaksanaan pelatihan dengan melibatkan ibu-ibu yang telah mengikuti pelatihan. Hasil evaluasi yang ditemukan adalah bahwa masih dibutuhkan pendampingan terkait bagaimana memaksimalkan penggunaan sosial media untuk e- marketing.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berjudul Membangun ekonomi melalui UMKM dengan memberdayakan perempuan di era digital. Dilaksanakan selama 1 bulan, yang dimulai dari bulan Desember 2023 sampai dengan Januari 2023 di Desa Balonggarut , Kabupaten Sidoarjo, Provinsi Jawa Timur. Desa Balonggarut memiliki luas wilayah

634,38 km² Luas lahan yang ada terbagi ke dalam beberapa peruntukan, yang dapat dikelompokkan seperti untuk fasilitas umum, pemukiman, pertanian, perkebunan, dan kegiatan ekonomi lainnya. Berdasarkan data administrasi jumlah penduduk Desa Balonggarut pada tahun 2022 berjumlah 1.827.064 jiwa terdiri dari laki-laki 550 jiwa dan perempuan 586 jiwa. Jumlah penduduk di masing-masing dusun terdiri dari:

a. Dusun Balonggarut: 1.136 jiwa

b. Dusun Balongjarak: 1.136 jiwa

Peran perempuan dalam perekonomian yang dijelaskan dalam UUD 1945 hasil amandemen ke empat 2002, yang menyebutkan bahwa perekonomian nasional diselenggarakan berdasar atas demokrasi ekonomi dengan prinsip kebersamaan, efisiensi, berkeadilan, berkelanjutan, berwawasan lingkungan, kemandirian, serta menjaga keseimbangan kemajuan dan kesatuan ekonomi nasional. Berdasarkan pernyataan tersebut , maka perempuan memiliki kesempatan yang besar untuk berperan dalam pembangunan ekonomi. Kesempatan ini juga menjadi peluang bagi perempuan untuk mewujudkan keadilan dan kesetaraan gender dan meningkatkan kesejahteraan, juga meningkatkan pemenuhan kebutuhan dasar dan kebutuhan sosial keluarganya.

Pemberdayaan terhadap perempuan sebagai ibu rumah tangga sekaligus pengusaha atau pelaku bisnis (womenpreneur) di Desa Balonggarut ini merupakan salah satu upaya untuk membangun perekonomian yang berkelanjutan dan upaya penurunan tingkat kemiskinan, sebab usaha ini merupakan bentuk usaha yang dilakukan perempuan sejak lama, dilakukan di rumah, keterampilan membuat buket bunga bisa melibatkan anggota keluarga sebagai tenaga kerja. Usaha pembuatan buket bunga dan jajan ini dapat dikategorikan sebagai bentuk peluang usaha yang bisa memberdayakan dan dilakukan oleh perempuan sebagai ibu rumah tangga lainnya.



Gambar 1: Proses Pembuatan Buket



Gambar 2 – Hasil Pembuatan Buket Bunga dan Jajan

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Pemberdayaan perempuan bermakna mulia karena mengurus sumberdaya manusia dalam keluarga, terutama anak-anak sebagai generasi penerus. Memberikan pendidikan yang terbaik untuk kaum perempuan, berarti secara tidak langsung memberikan pendidikan pada individu lainnya dalam sebuah keluarga, maka suksesnya suatu rumah tangga, sangat tergantung pada kemampuan dan potensi memadai dari perempuan, sebagai isteri dan ibu rumah tangga. Sehingga untuk mendukung keberadaan dan ketersediaan sumberdaya manusia (generasi penerus) berkualitas dan berdaya saing tinggi di masa depan maka perempuan penting diberdayakan khususnya dari sisi pendidikan termasuk dalam hal pendidikan lingkungan hidup. Berdasarkan identifikasi awal, diketahui bahwa UMKM di Desa Balonggarut memerlukan pengembangan dalam usaha dengan menggunakan teknologi agar dapat bersaing dengan usaha-usaha baru yang berasal dari pendatang. Kondisi pada UMKM di

Desa Balonggaruy menunjukkan bahwa UMKM masih menggunakan teknologi sederhana dalam pemasaran, yaitu menggunakan handphone dan didominasi dengan media WA dan FB. Bahkan, masih banyak UMKM yang menjalankan usahanya secara offline tanpa bantuan teknologi. Dengan demikian, upaya yang dilakukan adalah dengan memberikan pengetahuan dan pelatihan untuk melakukan usaha berbisnis online dengan memasarkannya pada sosial media. Hasil dari pelatihan menunjukkan bahwa pelaku usaha sangat menyambut positif kegiatan ini, memberikan manfaat dan inspirasi, sehingga mereka memiliki rencana tindak lanjut untuk menjalankan usaha secara Online dan memiliki kemampuan merangkai buket bunga dan jajan sehingga menciptakan pendapatan bagi pelaku usaha. Masyarakat mengharapkan keberlanjutan dari kegiatan pengembangan UMKM melalui pelatihan buket bunga dan jajan di Desa Balonggarut. Melalui kegiatan pemberdayaan ini diharapkan dapat membangun perekonomian perempuan yang berkelanjutan dan dapat mengentaskan kemiskinan yang dialami oleh perempuan dan keluarganya.

DAFTAR PUSTAKA

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas PGRI Adi Buana Surabaya (LPPM Unipa Surabaya) yang telah memberikan dana kegiatan Pengabdian Masyarakat. Ucapan terimakasih juga disampaikan kepada Mitra kegiatan pengabdian ini yaitu UMKM di Desa Balonggarut, dan kepada tim mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN) Universitas PGRI Adi Buana Surabaya Tahun 2022 di Desa Balonggarut, Kabupaten Sidoarjo.

DAFTAR PUSTAKA

- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61-76..
- Khan, F., & Siddiqui, K. (2013). The importance of digital marketing. An exploratory study to find the perception and effectiveness of digital marketing amongst the marketing professionals in Pakistan. *Journal of information systems & operations management*, 7(2).
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas. Jilid 1. PT. Intan Sejati Klaten. Jakarta
- Kotler, P. dan Gary, A. 2004, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi kesembilan, Jilid 1, dialihbahasakan oleh Alexander Sindoro, Jakarta: Indeks
- Mardikanto, T., & Soebianto. (2013). *Pemberdayaan Masyarakat Dalam Perspektif Kebijakan Publik*. Bandung Alfabeta.
- Stelzner, M. (2012). "2012 Social Media Marketing Industry Report: How marketers are using Social Media to grow their businesses. *Social Media Examiner*
- Stockdale, R., Ahmed, A., & Scheepers, H. (2012). Identifying business value from the use of social media: an SME perspective.
- Suarmini, N. W., Zahrok, S., & Agustin, D. S. Y. (2018). Peluang dan tantangan peran perempuan di era revolusi industri 4.0. *IPTEK Journal of Proceedings Series*, (5), 48-53.
- Sukaris, S., & Prestyadi, B. (2020). Transformation Of Information Technology Capacity As A Marketing Media Of The" Lontar Sewu" Tourism Village, Hendrosari Village, Gresik Regency. *Kontribusi: Research Dissemination for Community Development*, 3(1), 265-271.
- Sukaris, S., Budiyonos, B., & Alkusani, A. (2019, July). Strengthening Marketing Access in Supporting the Management of Productive Economic Business in the Village Community of Sambipondok Sidayu Gresik. *In International Conference on Innovation in Research (ICIIR 2018)–Section: Economics and Management Science (pp. 196-199)*. Atlantis Press.
- Sulistiyowati, T. (2015). Model Pemberdayaan Perempuan dalam Meningkatkan Profesionalitas dan Daya Saing untuk Menghadapi Komersialisasi Dunia Kerja. *Jurnal Perempuan dan Anak*, 1(1).
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3, Yogyakarta ; Andi.
- Undang Undang Republik Indonesia No 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Jakarta : Kementrian Hukum dan HAM