E ISSN 3030-8895

REBRANDING DAN SOSIALISASI E-COMMERCE PADA UMKM DESA SUKOREJO GUNA MENINGKATKAN VALUE DEMI SUKOREJO LEBIH MAJU

Dessy Dwi Fitriya Anggaraini[1], Naufal Akmal[2], Abdul Latif[3], Gilang Syaputra[4], Mochmmad Afif Sajidin[5], Andhika Putra Kurniawan[6], Iva Dwi Nurhidayah[7], Mohammad Ridho Nurfadi[8], Alif Sulthon Basyari [9*]

[1,2,3,4,5,6,7,8]Mahasiswa Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Gresik
[9]Dosen Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Gresik
*Email: alifsulthon@umg.ac.id

ABSTRAK

Pengabdian masyarakat yang dilakukan mahasiswa Teknik Industri Universitas Muhammadiyah Gresik yang di lakukan di desa Sukorejo merupakan kolaborasi yang synergis antara dunia pendidikan, industry dan social di Desa Sukorejo. Visi dan misi yang dibangun dalam kolaborasi tersebut yakni menjadikan desa Sukorejo semakin berkembang dalam bidang perekonomian dengan memperkuat Usaha Mikro Kecil dan Mengeh (UMKM) melalui strategi rebranding dan sosialisasi e-commerce sebagai solusi peningkatan pemasaran. Metode yang digunakan dalam artikel pengabdian masyarakat ini adalah pendekatan kualitatif dengan teknik wawancara, observasi, dan pendampingan langsung kepada pelaku UMKM. Program rebranding dilakukan dengan pembaruan identitas visual, strategi pemasaran, serta optimalisasi kemasan dan branding produk. Sementara itu, sosialisasi e-commerce dilakukan dengan pelatihan penggunaan platform digital, manajemen toko daring, dan strategi pemasaran berbasis media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kolaborasi tersebut menghasilkan buah yang manis yakni strategi yang tepat pada UMKM di desa Sukorejo yaitu penerapan rebranding dan e-commerce sehingga UMKM tersebut mengalami peningkatan daya saing dan jangkauan pasar yang lebih luas. Dengan adanya digitalisasi pemasaran, maka Desa Sukorejo lebih siap menghadapi tantangan industri modern dan dapat mengembangkan bisnis secara lebih berkelanjutan.
Kata Kunci: UMKM, Rebranding, E-Commerce, Pemasaran Digital, Desa Sukorejo.

ABSTRACT

The community service program conducted by Industrial Engineering students from Universitas Muhammadiyah Gresik in Desa Sukorejo represents a synergistic collaboration between education, industry, and social sectors in Desa Sukorejo. The vision and mission built in this collaboration aim to develop Sukorejo's economically by strengthening UMKM through rebranding strategies and e-commerce socialization as a solution to enhance marketing. The method used in this community service article are a qualitative approach with interview, observation, and direct assistance techniques to UMKM's actors. The rebranding program was

carried out by updating visual identity, marketing strategies, and optimizing packaging and product branding. Meanwhile, e-commerce socialization was conducted through training on the use of digital platforms, online store management, and social media-based marketing strategies. The result of the research showing that this collaboration yielded positive outcomes, namely the appropriate strategies for UMKM in Sukorejo by the implementation of rebranding and e-commerce, resulting in increased competitiveness and reach out market for UMKM more than expectation, therefor by digitalization of marketing, Sukorejo is more prepared to face modern industry challenges and can develop businesses more sustainably.
Keywords: UMKM, Rebranding, E-Commerce, Digital Marketing, Sukorejo.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan krusial dalam menopang perekonomian lokal, menjadi tulang punggung yang menyerap tenaga kerja dan menggerakkan roda ekonomi di tingkat akar rumput. Kriteria UMKM dapat dilihat pada aturan turunan UU Cipta Kerja, yaitu Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. UMKM merupakan badan usaha yang memiliki peranan penting dalam menggerakan pekonomian masyarakat. Kriteria UMKM yang pertama adalah terletak pada pihak yang melakukan pembinaan dan pemberdayaan usaha yang lebih menitikberatkan kepada cakupan usaha mikro. Baik usaha mikro, usaha kecil, maupun usaha menengah akan mendapatakan perlinduangan dan pemberdayaan dari pihak yang berbeda-beda. Modal awal usaha UMKM sebagaimana diatur dalam PP 7 Tahun 2021 yaitu untuk pendirian dan pendaftaran Usaha Mikro, kriteria modal usaha yang disyaratkan haruslah memiliki modal sampai dengan paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah), di mana semuanya tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, Untuk pendirian dan pendaftaran Usaha Kecil, kriteria modal usaha yang disyaratkan haruslah memiliki modal lebih dari Rpl.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah), di mana semuanya tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; dan untuk pendirian dan pandaftaran usaha menengah, kriteria modal usaha yang disyaratkan haruslah memiliki modal usaha lebih dari Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah), di mana semuanya tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. kriteria UMKM yang selanjutnya terletak pada jumlah karyawan yang dimiliki badan usaha. Suatu usaha dianggap usaha mikro apabila jumlah tenaga kerja paling banyak 10 orang. Lalu, suatu usaha disebut sebagai usaha kecil bila mempekerjakan lebih dari 10 hingga 49 tenaga kerja. Selanjutnya, suatu usaha ditetapkan sebagai usaha menengah bila memiliki jumlah tenaga kerja paling sedikit 50 sampai dengan 150 karyawan. Kriteria yang terakhir terletak pada hasil penjualan tahunan atau omzet usaha dari masing-masing badan usaha usaha mikro maksimal Rp 2 Milyar, usaha kecil antara Rp2 Milyar hingga Rp15 Milyar seangkan usaha menengah Rp15 Milyar – 50 Milyar.

Lokasi desa Sukorejo yang di kelilingi pabrik-pabrik seperti indospring, PT Gloster, MK

Prima dan sebagainya, mencetuskan masyarakat Sukorejo untuk mendirikan UMKM warung makan makanan pokok seperti nasi campur, pecel, lodeh ikan pari, penyetan dll, meskipun telah banyak yang telah mengetahui keberadaan UMKM tersebut, mereka belum menyadari bahwa potensi untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar masih dapat di raih apabila usaha tersebut lebih berkembang, bayangkan apabila dalam satu Perusahaan mempunyari minimal 500 karyawan dengan jam kerja tiga shift, makan akan ada 1500 karyawan yang memerlukan makanan sebagai kebutuhan pokok. Namun pemasaran mereka sejauh ini hanya dilakukan melalui strory WA. Ironisnya di era semakin gencarnya social media yang ada, tidak menggugah mereka untuk memanfaatkan sarana tersebut sebagai salah satu strategi pemasaran. Bahkan yang lebih menyedihkan adalah tidak adanya spanduk yang berfungsi sebagai petunjuk bahwa disitu adalah warung atau toko yang memberikan informasi kepada konsumen agar tertarik untuk membeli produknya.

Selain berlokasi yang di kelilingi berbagai macam pabrik, desa Sukorejo ini terletak pada bantaran kali Lamong yang dapat dijadikan sumber matapencaharian masyarakat desa Sukorejo yaitu sebagai nelayan yang memanfaatkan hasil alam berupa ikan, kepiting, kerang dan simping. Ya, apakah masih asing di telinga anda apakah itu simping?? simping adalah jenis kerang air tawar yang sangat gurih saat dinikmati tanpa perlu di tambahkan bumbu apapun dan tanpa perlu teknik memasak yang handal. Keberadaan hewan ini sangat jarang ditemukan di perarian daerah lain sehingga sangat berpotensi menjadi ikon desa Sukorejo sebagai desa penghasil simping. Saat ini jumlah nelayan yang memanfaatkan simping sebagai sumber mata uang dapat dikatakan belum terlalu banyak, di sebabkan karena keberadaan simping yang bergantung pada musim serta daya tahan simping yang tidak bertahan lama, namun apabila dilakukan pengolahan lebih lanjut, simping ini sangat berpotensi menjadi bisnis yang menjanjikan. Seperti kerimpik simping, sambal simping, kerupuk simping dan olahan simping lainya. Sayangnya sama halnya dengan warung nasi, pelaku UMKM di desa Sukorejo ini belum memiliki kesadaran akan besarnya peluang kesuksesan bisnis mereka. Simping yang mereka peroleh hanya dijual dalam keadaan di rebus dimana hanya bertahan sertengah hari, dan kelebihan dari proses yang di rebus dilakukan proses keripik atau kerupuk namun tidak dalam jumlah yang besar karena keterbatasan lahan untuk menjemur dan strategi pemasaran yang sangat kurang. Padahal apabila menggunakan teknologi yang lebih maju seperti oven dan driyer proses produksi dapat berkembang lebih pesat.

Begitu juga dalam proses pemasaran produk. Pemasaran dapat berjalan lancar apabila produk lebih mudah di kenali, branding merupakan proses menciptakan persepsi positif yang kuat tentang produk, jasa, atau perusahaan di benak konsumen. Branding melibatkan penggunaan elemen-elemen seperti logo, desain visual, misi, dan tema yang konsisten di semua saluran pemasaran. Tujuan utama dari branding adalah untuk memperkenalkan jasa atau produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen dan membedakannya dari produk competitor. Branding juga bertujuan untuk menciptakan koneksi emosional dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek. Namun yang terjadi, Sebagian besar UMKM yang berada di Desa Sukorejo tidak mempunyai branding yang semestinya. Tidak terdapat spanduk pada toko atau warung, tidak terdapat logo pada kemasan, tidak mempunyai konsep pada produk dll.

Sehingga apabila akan di lakukan strategi pemasaran lebih lanjut di bidang e–commerce, produk-produk tersebut tidak memili nilai jual yang menarik konsumen untuk membeli produk yang mereka tawarkan. Maka dari itu guna sebagai program prodi mahasiswa teknik industry melakukan penelitian, edukasi, pelatihan dan pendampingan pelaku UMKM untuk melakukan rebranding dan e-commerce agar usaha mereka dapat lebih di kenali oleh masyarakat luas.

METODE PELAKSANAAN

Terdapat dua program yang diselenggarakan oleh kelompok 46 KKN-Tematik Teknik Industri selama tiga bulan yaitu rebranding dan sosialisasi e-commerce. Dalam pengumpulan data, mahasiswa menggunakan metode kualitatif dengan teknik wawancara, observasi, dan pendampingan langsung kepada pelaku UMKM. Lokasi observasi disekitar desa Sukorejo, kecamatan Kebomas, kabupaten Gresik selama tiga minggu, objek observasi meliputi penghitungan jumlah, jenis, dan jam operasional UMKM di desa Sukorejo. Setelah dilakukan observasi, setelah melakukan observasi dilakukan pengambilan satu sample untuk dilakukan rebranding dan pendaftaran e-commerce.

Warung jajanan simping menjadi salah satu UMKM yang terpilih sebagai object rebranding. Penunjukan warung tersebut didasari dari produk yang dijual berupa olahan simping yang menjadi pilot project sebagai increasing value terhadap produk simping yang harapanya dapat dikembangkan lebih besar lagi serta dapat di tiru oleh nelayan produsen simping yang lain sehingga produk simping dapat mendunia. Selain itu semangat dari pemilik warung untuk berkembang dengan selalu menanyakan progres baik itu rebranding maupun e-commerce.

Kemasan yang dirancang dengan baik dapat menarik perhatian konsumen di rak toko yang penuh sesak. Penambangan sticker dengan desain yang kreatif dan estetis membuat produk lebih menonjol. Kemasan yang konsisten membangun identitas merek, kami memberikan design dengan warna orange diharapkan dapat mencolok visualisasi calon konsumen sehingga tertarik untuk membeli produk tersebut. Dengan pemberian nama pada sticker memberikan informasi jenis produk mengingat simping merupakan produk yang terbilang langka. Ukuran pada design produk di sesuaikan dengan kemasan, agar produk asli tetap terlihat namun informasi utama sticker tetap terbaca. Tak lupa soft file design tersebut di serahkan pada pemilik toko agar nantinya di gunakan pada semua produk dengan konsisten, sehingga memudahkan konsumen mendapatkan informasi tentan produk.



Gambar 1. Design Sticker Rebranding Produk

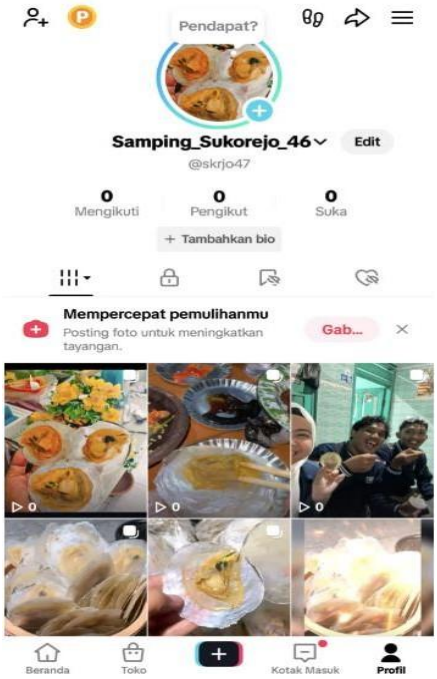
Tujuan utama dari rebranding adalah untuk meningkatkan daya saing, membuat merek lebih relevan dan menarik bagi pasar yang berubah – ubah. Dapat pula mengubah persepsi negatif dengan menghilangkan asosiasi negatif dari merek sebelumnya. Serta dapat memasuki pasar baru dengan menyesuaikan merek dengan ekspansi bisnis ke pasar baru. Modernisasi dengan memperbaharui citra merek agar tetap segar dan modern pun tak lupaut menjadi tujuan kami dalam melaksanakan program rebranding ini. Proses rebranding bisa melibatkan perubahan besar dengan memberikan nama yang signifikan baik pada lokasi toko atau warung serta pada masing – masing produk yang di jual. Pembuatan banner dengan memberikan foto produk sehingga dapat memberikan informasi kepada konsumen bahwa toko tersebut menjual produk yang tertera pada banner, banner di design sedemikian rupa sehingga konsumen lebih tertarik untuk membeli produknya hanya dengan melihat banner tersebut, dengan warna mencolok sebagai efek visual agar lebih menggugah calon konsumen yang tadinya tidak mempunyai hasrat untuk membeli menjadi tergugah untuk mampir dan membeli produk dari toko tersebut.



Gambar 2. Design Banner Rebranding

Program selanjutnya yaitu e-commerce yang menjadi strategi pemasaran yang lebih ekonomis di bandingkan dengan cara konvensional, dengan meluncurkan toko online jauh lebih murah daripada membuka toko fisik karena tidak perlu membayar sewa atau mempekerjakan banyak pekerja namun dalam kasus kali ini kami mendampingi pelaku UMKM yang telah mempunyai toko fisik sebelumnya untuk di daftarkan menjadi toko online. Dengan toko online dapat meningkatkan kecepatan pembelian karena transaksi pembelian barang atau jasa menjadi lebih cepat dan efisien tanpa bertatap muka. katalog produk e-commerce memungkinkan bisnis untuk menampilkan secara lengkap dan terperinci. Selain itu memiliki basis pelanggan yang lebih luas, bisnis dapat menjangkau pelanggan dari berbagai lokasi geografis tanpa batasan. E-commerce memberikan data dan analisis yang membantu bisnis memahami perilaku dan preferensi pelanggan. Dengan biaya operasional yang lebih rendah, bisnis dapat meningkatkan margin keuntungan. serta melakukan pemasaran yang lebih spesifik dan efektif. Pelaku bisnis dapat beroperasi 24 jam sehari, 7 hari seminggu, tanpa batasan waktu. Namun kendala yang kami hadapi menuju e-commerse meliputi birokrasi persyaratan yang mewajibkan pelaku UMKM

harus memiliki nomer izin berusaha (NIB) yang untuk mempunyai nomer tersebut harus mempunyai nomer pokok wajib pajak (NPWP). Disinilah peran penting pemerintah agar semua masyarakat mendapatkan hak yang sama untuk berkembang. Namun dengan tetap mengupayakan persyaratan tersebut, tetap dilakukan e-commerse dengan optimal.



Gambar 3. E-Commerce Tiktok

Sosialisasi kepada seluruh pelaku UMKM dan masyarakat sekitar dilakukan setelah pilot project rebranding dan e-commrce merupakan proses penting untuk memperkenalkan dan menyebarkan informasi, dan nilai tentang tata cara strategi pemasaran dapat berkembang lebih pesat. Mempertimbangkan pelaku UMKM adalah mayoritas wanita paruh baya maka sosialisasi dilakukan dengan metode loka karya di balai desa pada tanggal 15 Februari 2025 agar kepala desa dan perangkat desa juga mendapatkan informasi yang nantinya saat program pengabdian berahir dapat dilanjutakan oleh perangkat desa. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan platform digital dan membangun identitas merek yang kuat.

Tahapan kegiatan sosialisasi ini meliputi persiapan, pelaksanaan sosialisasi, pendampingan langsung, serta evaluasi dan tindak lanjut. Pada tahap persiapan, tim KKN akan menyusun materi sosialisasi yang relevan dengan kebutuhan UMKM Desa Sukorejo. Materi tersebut mencakup pengenalan platform e- commerce yang mudah digunakan seperti Shopee Food, Grab Food, dan Go Food, teknik fotografi produk yang menarik, strategi pemasaran online melalui media sosial, pentingnya branding dan identitas visual yang kuat, serta cara pembuatan logo dan desain kemasan sederhana.

Pada tahap pelaksanaan sosialisasi, tim KKN akan menyampaikan materi secara interaktif

dan memberikan kesempatan kepada pelaku UMKM untuk bertanya dan berdiskusi. Setelah itu, tim KKN akan memberikan pendampingan langsung dalam pengambilan foto produk dan pembuatan desain branding sederhana, memberikan contoh produk yang telah diperbaiki kemasan dan pemasarannya, serta memberikan konsultasi dan solusi atas permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM.



Gambar 4. Penyampaian Materi Sosialisasi E-commerce oleh Mahasiswa Teknik Industri



Gambar 5. Foto Bersama Setelah Penyampaian Materi E-Commerce

Selanjutnya, tim KKN akan melakukan evaluasi terhadap efektivitas program sosialisasi dan pendampingan, serta memberikan tindak lanjut berupa pendampingan berkelanjutan. Dengan tahapan ini, diharapkan pelaku UMKM di Desa Sukorejo dapat meningkatkan pemahaman dan kemampuan mereka dalam memanfaatkan e-commerce dan branding untuk mengembangkan usaha mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah melalui serangkaian tahapan yang telah direncanakan, kegiatan sosialisasi dan pendampingan e-commerce serta rebranding bagi pelaku UMKM Desa Sukorejo menunjukkan hasil yang menggembirakan. Para peserta, yang terdiri dari berbagai pelaku usaha mikro dan kecil, tampak antusias mengikuti setiap sesi dan aktif berpartisipasi dalam diskusi.

Salah satu capaian utama dari kegiatan ini adalah peningkatan pemahaman pelaku UMKM mengenai platform e-commerce. Sebelumnya, banyak dari mereka yang merasa asing dan ragu untuk memanfaatkan platform seperti Shopee Food, Grab Food, dan Go Food. Namun, setelah mendapatkan penjelasan dan demonstrasi langsung, mereka mulai menyadari potensi besar yang ditawarkan oleh platform-platform tersebut dalam memperluas jangkauan pasar.



Gambar 6. Pendampingan Pelaku UMKM

Selain itu, sesi mengenai teknik fotografi produk juga mendapat sambutan positif. Para peserta diajarkan cara mengambil foto produk yang menarik dengan menggunakan peralatan sederhana, seperti ponsel pintar. Mereka juga diberikan tips dan trik mengenai pencahayaan, komposisi, dan sudut pengambilan gambar yang dapat meningkatkan daya tarik visual produk.

Dalam hal pemasaran online, para peserta diperkenalkan dengan berbagai strategi yang dapat mereka terapkan melalui media sosial. Mereka diajarkan cara membuat konten yang menarik, membangun interaksi dengan pelanggan, dan memanfaatkan fitur-fitur iklan yang tersedia di platform media sosial.



Gambar 7. Pendampingan Hasil Sosialisasi UMKM

Pentingnya branding dan identitas visual yang kuat juga menjadi fokus utama dalam kegiatan ini. Para peserta memahami bahwa branding bukan hanya sekadar logo atau nama merek, tetapi juga mencakup nilai-nilai, citra, dan pengalaman yang ingin disampaikan kepada pelanggan. Mereka juga diajarkan cara membuat logo dan desain kemasan sederhana yang dapat memperkuat identitas merek mereka. Pendampingan langsung yang diberikan oleh tim KKN juga memberikan dampak yang signifikan. Para peserta mendapatkan bimbingan praktik dalam pengambilan foto produk, pembuatan desain branding sederhana, dan konsultasi mengenai permasalahan yang mereka hadapi. Mereka juga diberikan contoh produk yang telah diperbaiki kemasan dan pemasarannya sebagai inspirasi. Secara keseluruhan, kegiatan sosialisasi dan pendampingan ini berhasil meningkatkan pemahaman dan kemampuan pelaku UMKM Desa Sukorejo dalam memanfaatkan e-commerce dan branding untuk mengembangkan usaha mereka. Evaluasi yang dilakukan menunjukkan bahwa sebagian besar peserta merasa terbantu dengan program ini dan menyatakan minat untuk mengikuti pendampingan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Program rebranding dan sosialisasi e-commerce yang dilaksanakan di Desa Sukorejo berhasil meningkatkan kapasitas UMKM dalam menghadapi tantangan di era digital. Pelaku UMKM menunjukkan peningkatan pemahaman yang signifikan mengenai pemanfaatan platform e-commerce, memperoleh keterampilan dalam teknik fotografi produk, strategi pemasaran online, dan pembuatan desain branding sederhana. Penerapan strategi rebranding dan e-commerce terbukti meningkatkan daya saing produk UMKM dan memperluas jangkauan pasar mereka. Pendampingan langsung yang diberikan memberikan dampak positif dalam penerapan pengetahuan yang diperoleh dalam praktik, dan konsultasi serta solusi atas permasalahan yang dihadapi UMKM memberikan manfaat yang besar. Sebagian besar peserta menyatakan minat untuk mengikuti pendampingan berkelanjutan, menunjukkan antusiasme dan kesadaran akan pentingnya pengembangan usaha di era digital. Secara keseluruhan, program ini memberikan kontribusi signifikan dalam mempersiapkan UMKM Desa Sukorejo untuk bersaing di era digital, sehingga mereka lebih siap menghadapi tantangan industri modern dan dapat mengembangkan bisnis secara lebih berkelanjutan.

SARAN

Untuk pengembangan UMKM di Desa Sukorejo, diperlukan pendampingan berkelanjutan dengan fokus lebih luas, peningkatan infrastruktur digital, pengembangan platform e-commerce lokal, promosi terpadu, kerja sama antar-UMKM, serta peningkatan kualitas produk dan kemasan. Peran serta pemerintah dalam kemudahan birokrasi guna memenuhi persyaratan e-commerse seperti E-KTP, NPWP, NIB, Halal, dll di perlukan guna menggunggah kesadaran masyarakat bahwa pengurusan administrative tersebut tidak rumit sehingga masyarakat dapat berbondong – bonding meningkatkan value diri dengan menjadi entrepreneur digital. Langkah-langkah ini penting agar UMKM dapat bersaing di era digital dan berkontribusi pada ekonomi lokal.

DAFTAR PUSTAKA

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). “Marketing Management” (15th ed.). Pearson Education. Aaker, D. A. (2014). Aaker on Branding: “20 Principles That Drive Success”. Morgan James Publishing.

Strauss, J., & Frost, R. (2016). “E-Marketing” (7th ed.). Pearson.

Creswell, J. W. (2014). “Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches” (4th ed.). SAGE Publications.

Keller, K. L. (2013). “Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity” (4th ed.). Pearson Education.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). “Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice” (7th ed.). Pearson Education.

Yin, R. K. (2018). “Case Study Research and Applications: Design and Methods” (6th ed.). SAGE Publications.

Adimihardja, K. (1992). “Kasepuhan Yang Tumbuh di Atas Yang Luruh”. Bandung: Humaniora Utama Press.

Saputra, A. R., & Wijaya, B. (2023). "Pengaruh Media Digital terhadap Pembelajaran Siswa." Jurnal Pendidikan Modern, 15(2), 45-60. https://doi.org/10.1234/jpm.2023.0123

Republik Indonesia. (2021). “Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah”. Jakarta: Sekretariat Negara.

Ruangguru. (2024). "Contoh Daftar Pustaka & Cara Menulisnya Berdasarkan Sumber." Diakses pada 6 Mei 2025. https://www.ruangguru.com/blog/cara-menulis-daftar-pustaka-dan-contohnya.