

PEMBERDAYAAN EKONOMI BERKELANJUTAN MELALUI SEKTOR PERTANIAN DAN UMKM DI DESA SANGIANG, KEC. MANCAK, KAB. SERANG

**Indah Puspitasari¹, Dewi Murni*², Umi Hasanah³, Shelma Abia Agustin⁴, Hanif Amar Muzakki⁵,
Dewy Arum Shafira⁶**

^{1,6}Program Studi Akuntansi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

²Program Studi Pendidikan Biologi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

³Program Studi Ilmu Gizi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

⁴Program Studi Administrasi Publik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

⁵Program Studi Pendidikan Bahasa Inggris Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Email : dewi.murni@untirta.ac.id²

Abstract

Sangiang village is a village located in Mancak District, Serang Regency. It has an area of 293 hectares of which 200 hectares are used for agricultural land. About 720 people were employed in the agricultural sector and as many as 55 people were employed as traders. Judging from the data, it is very supportive to mobilize the community in Sangiang Village, especially MSMEs, and local farmers to develop a sustainable economy and motivation in implementing e-commerce platforms in their marketing. MSME actors in Sangiang village only market their products in the area. Even so, considering the number of people who visit Sangiang village, such as visiting relatives or visiting tourist attractions, the customers who place orders have reached outside the area. Constraints faced by customers who come from outside the region is when placing an order, they must go directly to the store in the village. Furthermore, for local farmers, they have conducted special training for farmer groups from sub-districts, the government has also helped to deliver plant seeds to increase the cultivation of plant variations. However, local farmers in Sangiang village only process crops raw or simply processed without becoming finished products, this is called unsustainable. From the explanation, the method of implementation carried out in the service consists of 1) counseling for sustainable economic empowerment in the MSME and agricultural sectors, and 2) motivational counseling to MSME actors related to digitization in the marketing sector. The results of this service have an impact on MSMEs and local farmers as confirmation of information related to the Sustainable Economy (30% -70%) and motivate MSMEs to encourage the use of e-commerce platforms in the marketing Sector (20% -60%).

Keywords: *Sustainable Economy, MSME, Agriculture.*

Abstrak

Desa Sangiang merupakan desa yang terletak di Kecamatan Mancak, Kabupaten Serang. Memiliki wilayah seluas 293 hektare dimana sebanyak 200 hektare digunakan untuk lahan pertanian. Sekitar 720 orang bekerja sebagai di sektor pertanian dan sebanyak 55 orang bekerja sebagai pedagang. Dilihat dari data tersebut bahwa sangat mendukung untuk menggerak masyarakat di Desa Sangiang terutama pelaku UMKM dan petani lokal untuk mengembangkan perekonomian berkelanjutan dan motivasi dalam menerapkan platform e-commerce dalam pemasaran mereka. Pelaku UMKM di Desa Sangiang hanya memasarkan produknya di dalam daerah. Meskipun begitu mengingat banyaknya orang yang berkunjung ke Desa Sangiang, seperti mengunjungi kerabatnya atau berkunjung ke tempat wisata sekitar maka pelanggan yang melakukan pesanan sudah mencapai luar daerah. Kendala yang dihadapi oleh pelanggan yang berasal dari luar daerah adalah ketika melakukan pemesanan, mereka harus mendatangi langsung toko tersebut di desa. Selanjutnya bagi petani lokal, mereka telah melakukan pelatihan khusus kelompok tani dari kecamatan, pemerintah pun telah membantu melakukan pengiriman bibit tanaman dalam meningkatkan pembudidayaan variasi tanaman. Namun, petani lokal di Desa

Sangiang hanya mengolah hasil panen secara mentah atau diolah secara sederhana tanpa menjadi produk jadi, ini yang disebut tidak berkelanjutan. Dari penjabaran tersebut maka metode pelaksanaan yang dilakukan dalam pengabdian terdiri dari 1) Penyuluhan untuk pemberdayaan ekonomi berkelanjutan pada sektor UMKM dan pertanian, 2) Penyuluhan motivasi kepada pelaku UMKM terkait dengan digitalisasi pada sektor marketing. Hasil pengabdian ini memberikan dampak pada pelaku UMKM dan petani lokal sebagai penguatan informasi terkait dengan ekonomi berkelanjutan (30%-70%) dan memotivasi pelaku UMKM untuk mendorong menggunakan platform e-commerce pada sektor marketing (20%-60%).

Kata kunci: Ekonomi berkelanjutan, UMKM, Pertanian.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah memiliki peran penting pada penciptaan lapangan kerja dan berkontribusi untuk meningkatkan Produk Domestik Bruto (PDB). Perkembangan UMKM di Indonesia cukup signifikan, mengalami peningkatan yang terus menerus di tiap tahunnya. Hingga tahun 2021, tercatat jumlah UMKM di Indonesia sekitar 65,46 juta unit (Sekretariat ASEAN, 2021). Namun, dibalik peranan penting dan perkembangan UMKM yang cukup progresif, pelaku usaha UMKM mengalami berbagai kendala dan tantangan untuk dalam menjalankan usahanya. Menurut Ketua Asosiasi UMKM, Ikhsan Ingratubun, disebutkan bahwa permasalahan klasik yang menjadi persoalan bagi pelaku UMKM diantaranya adalah sumber daya, akses teknologi, strategi bisnis, dan permodalan. Terlebih lagi ditambah adanya tantangan untuk memasuki pasar global yang semakin kompleks, serta persaingan yang semakin ketat dan tinggi, didukung dengan perubahan yang sangat cepat dan dinamis yang disebabkan oleh kemajuan era teknologi (Hastuti, et al. 2020). Di lain sisi,

perkembangan UMKM di Indonesia masih dihadapi oleh berbagai permasalahan yang menyebabkan lemahnya daya saing terhadap produk impor. Hal itu dikarenakan minimnya inovasi dan pengetahuan akan teknologi yang dimiliki oleh pelaku UMKM. Selain itu, persoalan utama yang lain adalah keterbatasan infrastruktur dan akses pemerintah terkait dengan perizinan dan birokrasi. Dengan segala permasalahan tersebut, potensi UMKM yang besar itu pun menjadi terhambat.

Adapun salah satu solusi untuk memperkuat potensi UMKM adalah dengan melakukan strategi pemberdayaan UMKM, untuk menghadapi dan menjawab tantangan bisnis yang lebih kompleks. Sehingga, UMKM mampu berkompetisi dengan meningkatkan daya saingnya baik melalui aspek harga maupun kualitas dan kreatifitasnya (Sopandi, 2017). Dengan adanya pemberdayaan UMKM, akan mendorong masyarakat untuk menjadi lebih mandiri. Hal ini dikarenakan agar mampu meningkatkan kemampuan serta kualitas tenaga kerja lokal.

Masalah utama dalam pengembangan produk UMKM di desa Sangiang, Kec Mancak, Kab Serang adalah masyarakat masih awam terkait pemanfaatan teknologi serta media sosial sebagai ajang promosi produk, serta masih banyak kemasan dan label yang tidak sesuai, dan rata-rata pelaku UMKM di desa Sangiang masih belum memiliki sertifikasi halal dan BPOM. Maka berdasarkan data dan masalah pengembangan produk di Desa Sangiang, maka dibutuhkan berbagai program untuk memecahkan masalah terkait kualitas produk, dan teknis promosi yang efisien. Program kegiatan pengabdian masyarakat KKM Tematik terdiri atas beberapa program pelaksanaan yaitu sosialisasi dan penyuluhan yang berkaitan dengan pemasaran digital, serta workshop pemberdayaan ekonomi berkelanjutan melalui sektor UMKM dan pertanian. Selain itu, dilakukan pula implementasi terkait program yang telah disusun yaitu berupa pelatihan dan pendampingan dalam membuat kemasan produk menjadi lebih menarik.

SOLUSI DAN TARGET

Permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat di Desa Sangiang adalah perekonomian yang tidak bergerak. Desa sangiang memiliki potensi sumber daya alam yang berlimpah, sektor pertanian di desa ini sudah maju dengan saluran irigasi yang memadai. Beberapa pelaku UMKM

dan petani lokal sudah mendapatkan pelatihan yang diadakan oleh kecamatan. Bantuan dari pemerintah telah berjalan dan disalurkan melalui kepala desa seperti diterimanya bibit-bibit tanaman untuk dibudidayakan. Namun, produk yang mereka hasilkan hanya sebatas olahan bahan mentah secara sederhana, tidak sampai produk jadi sehingga produk yang dihasilkan tidak memiliki nilai tambah. Hal itu lah yang membuat usaha yang terdapat di Desa Sangiang tidak berkelanjutan. Prinsip berkelanjutan sendiri adalah mempertahankan kualitas hidup bagi manusia baik di masa sekarang maupun di masa depan yang tentunya dilakukan dengan memperhatikan kelestarian lingkungan dan kesejahteraan sosial. Dalam rangka mendorong masyarakat untuk melakukan perekonomian berkelanjutan maka kelompok Kuliah Kerja Mahasiswa (KKM) 82 yang berlokasi di Desa Sangiang mengadakan penyuluhan terkait dengan pemberdayaan ekonomi berkelanjutan di kedua sektor, yaitu UMKM dan pertanian. Permasalahan lain yang timbul adalah media pemasaran yang mempunyai sistem konvensional dimana semua transaksi yang dilakukan masih secara manual, seperti pembayaran dilakukan secara tunai dan mendatangi toko. Pelanggan yang berasal dari luar daerah harus mendatangi langsung toko di desa untuk mengambil pesanan mereka, sehingga diperlukan adanya motivasi penerapan digitalisasi pada sektor

marketing untuk memperluas jangkauan pasar.

Pelaksanaan pengabdian yang dilakukan oleh kelompok KKM 82 selama 30 hari terhitung dari 12 Januari 2023 - 13 Februari 2023 merupakan suatu usaha pemberdayaan masyarakat agar dapat terus berkembang dan maju dalam mengelola sumber daya alam di sekitar mereka. Tujuan diadakan pengabdian ini adalah untuk mengembalikan peran UMKM dan petani lokal dalam kontribusi pembuatan produk jadi demi menambah nilai jual dan kemampuan yang persisten.

TARGET LUARAN

Target luaran yang akan dicapai dalam kegiatan Kuliah Kerja Mahasiswa (KKM) Tahun 2023 ini adalah target luaran berupa kegiatan pengabdian kepada masyarakat sebagai berikut.

1. Permasalahan:
 - a. Kelompok usaha petani perlu meningkatkan pemahaman mereka mengenai penggunaan pupuk dan teknik bertanam yang lebih canggih untuk meningkatkan produksi pertanian yang lebih baik.
 - b. Kelompok usaha membutuhkan pengetahuan tentang metode pengembangan bisnis, strategi untuk mengatasi keterbatasan akses pasar (pemasaran), dan aspek-aspek yang terkait dengan keberlanjutan usaha

mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang sedang berjalan.

2. Solusi yang ditawarkan:
 - a. Sosialisasi
 - b. Manajemen pemasaran produk UMKM akan dikenalkan melalui *e-commerce* dengan bantuan Dr. Liza Mumtazah Damarwulan, SE., M.SI, seorang ahli pemasaran UMKM yang bekerja sama dengan dosen dan praktisi lain dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
3. Indikator luaran:
 - a. Keahlian petani dalam memilih dan mengolah pupuk dengan baik, serta menggunakan metode tanam yang efektif, menjadi keunggulan yang meningkatkan nilai produk tani.
 - b. Pelaku UMKM yang memiliki potensi memiliki pengetahuan dasar dalam mengelola atau memanajemen usaha, mengatur organisasi hasil UMKM, serta memasarkan produk melalui platform digital (*microblogging*).

2. METODE PELAKSANAAN

1. Penyebaran angket yang dilakukan untuk mengetahui permasalahan desa terkait UMKM dan pertanian.
2. Sosialisasi Tahap 1 dilakukan pada saat diskusi bersama kelompok pemuda tani. Tujuannya adalah untuk merancang kegiatan sosialisasi yang sesuai dan bermanfaat. Termasuk

dalam tahap ini adalah penentuan khalayak sasaran peserta pelatihan.

3. Sosialisasi Tahap 2 dengan melibatkan peserta pelatihan. Dalam tahap ini, kami dibantu dengan dosen sekaligus praktisi ahli Dr. Dewi Murni M.Si., dan Dr. Liza Mumtazah Damarwulan, S.E., M.Si untuk memberikan pengetahuan tentang UMKM dan pertanian serta menjelaskannya kepada peserta.
4. Evaluasi kegiatan : kegiatan ini dievaluasi melalui metode survei kepuasan peserta atau khalayak sasaran. Evaluasi mengenai kegiatan pelatihan yang telah mereka terima dan wawancara sederhana pada peserta kegiatan dan perangkat desa. Selanjutnya, dilakukan wawancara terstruktur sederhana, terutama berkaitan dengan keterampilan yang telah dimiliki oleh peserta, serta bagaimana pengembangan keterampilan mereka dapat meningkatkan perekonomian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan workshop ini dihadiri oleh lebih dari 30 pelaku UMKM dan petani di Desa Sangiang, Kecamatan Mancak, Kabupaten Serang yang telah mengikuti kegiatan workshop. Workshop dilaksanakan di Balai Desa Sangiang yang juga merupakan tempat dilakukannya berbagai aktivitas desa. Untuk UMKM yang kami ajak untuk dijadikan mitra dalam

menyukseskan program kerja kami ialah Ceria (Ceplis Kampung Gandaria), dan para pengepul emping. Alasan pemilihan mitra tersebut karena UMKM itu merupakan salah satu UMKM yang cukup populer di Desa Sangiang. Karena itu, kami menjadikan mitra tersebut dalam rangka meningkatkan kembali 'kehidupan' mereka agar bisa lebih baik dari sebelumnya. Di sisi lain, tidak berhenti sampai situ saja, permasalahan yang dihadapi setiap mitra tersebut bisa dibilang cukup beragam dan berbeda-beda. Seperti UMKM Ceria yang memiliki kendala dengan pemasaran dan promosi untuk keluar khususnya pada penggunaan media sosial. Sementara itu ada banyak UMKM yang belum memiliki brand terhadap produk usaha tersebut, seperti Warung Mie Ayam bu Eni , warung sembako, dan lain-lain. Jika ditarik secara keseluruhan, maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata permasalahan yang dihadapi oleh UMKM di Desa Sangiang adalah dari segi pemasaran. Terlebih karena adanya kondisi pasca pandemi yang membuat kondisi perekonomian menjadi tidak stabil, sehingga daya beli pun menurun terhadap produk usaha tertentu. Alhasil pun, ada beberapa UMKM yang menghentikan usahanya saat pandemi berlangsung. Selain itu permasalahan pada UMKM di Desa Sangiang adalah masih sedikitnya channel pemasaran yang dilakukan, yakni hanya mengandalkan pada promosi di desa tersebut, sehingga konsumennya pun

sebagian besar hanya terpaku pada masyarakat desa Sangiang. Padahal, jika memaksimalkan potensi digitalisasi marketing melalui media sosial dan sejenisnya, maka bisa memperluas jangkauan pasar UMKM tersebut.

Kini di era revolusi industri 4.0 yang mana segalanya serba digital. Digitalisasi merupakan proses kegiatan merubah arsip tekstual menjadi arsip media baru terbaca oleh komputer. Kegiatan Alih Media Digitalisasi Arsip menjadi pedoman baik unit pengolah maupun unit kearsipan di lingkungan perkantoran maupun perusahaan, dalam rangka menghemat ruangan, menghemat tenaga dan menghemat waktu untuk penyimpanan arsipnya. Digitalisasi saat ini sudah mulai merambat secara cepat. Dahulu, jika rata-rata hanya orang yang tinggal di perkotaan saja yang bisa menggunakan gadget, sekarang orang-orang yang tinggal di pedesaan juga sudah mulai menggunakannya. Dengan adanya perkembangan yang pesat ini, akses kemana saja dan apa saja sangat mudah untuk didapatkan dan dicapai (Rapitasari, 2016). Dengan maraknya pengguna sosial media, bisa dijadikan peluang untuk pengusaha UMKM dalam mengembangkan usahanya, khususnya dibidang pemasaran produk. Produk-produk tersebut bisa dipasarkan secara digital, ini pentingnya mengapa perlunya ada digital marketing (Gumilang,

2019). Karena itu, digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan internet dan teknologi guna memperluas serta meningkatkan fungsi pemasaran tradisional.

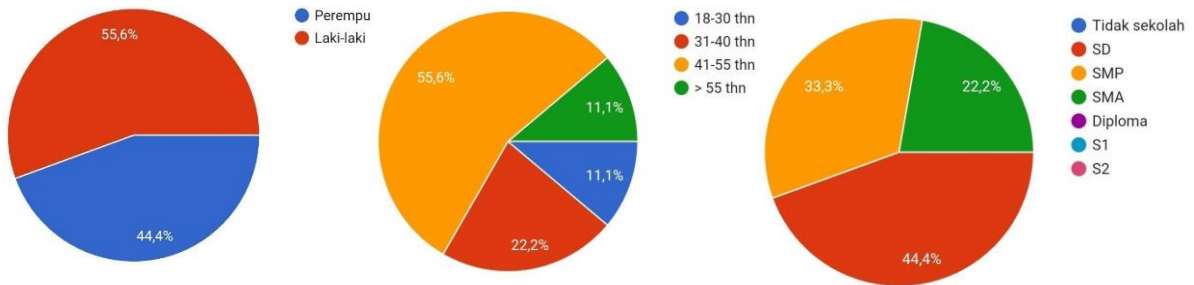
Berdasarkan analisis yang kami lakukan, maka diperlukan upaya-upaya untuk meningkatkan keterampilan serta pengetahuan akan *digital marketing* kepada mitra UMKM terkait. Hal yang bisa dilakukan dengan beberapa kegiatan antara lain: Demo pembuatan logo dan pelatihan mengenai marketing produk. Tujuan adanya *digital marketing* supaya penjualan produk bisa meluas dan lebih dikenal masyarakat luas.

Dalam mengimplementasikannya kegiatan tersebut, peran kami yaitu membantu melakukan sosialisasi dan mengawal serta terlibat secara aktif dalam setiap kegiatan pengabdian berlangsung bersama mitra UMKM. Salah satu upaya kami untuk mendorong peningkatan kualitas UMKM dan pertanian di desa Sangiang adalah dengan mengadakan workshop UMKM yang berfokus pada pembahasan ekonomi berkelanjutan dari sektor UMKM dan pertanian. Pada penyelenggaraan kegiatan tersebut kami berperan aktif untuk bersama-sama menyukseskan acara tersebut. Misalnya ada yang bertugas sebagai MC atau moderator, ada juga yang bertugas mengatur kegiatan dari awal hingga selesai acara dan lain sebagainya.



Gambar 1. Pelaksanaan workshop UMKM dan Pertanian

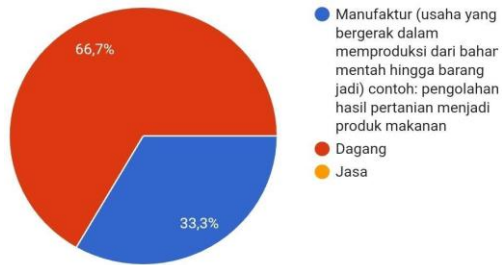
Sebelum diadakan workshop tersebut, dilakukan penyebaran angket UMKM dan pertanian dengan tujuan memperoleh data melalui wawancara dan observasi melalui beberapa pemilik usaha UMKM dan pelaku tani yang terletak di Desa Sangiang. Berikut merupakan hasil dari angket UMKM.



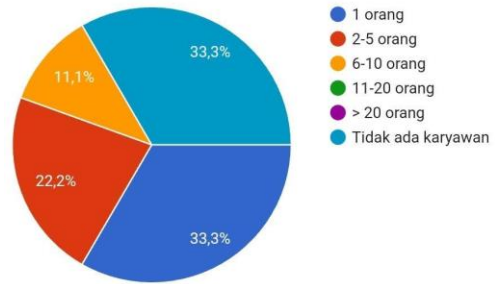
Gambar 2. Gambar 3. Usia responden Gambar 4. Pendidikan responden

Jenis kelamin responden

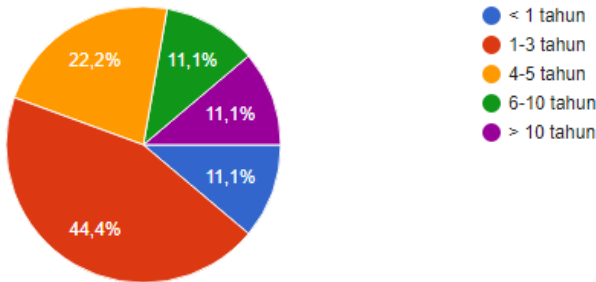
Profil usaha pelaku UMKM



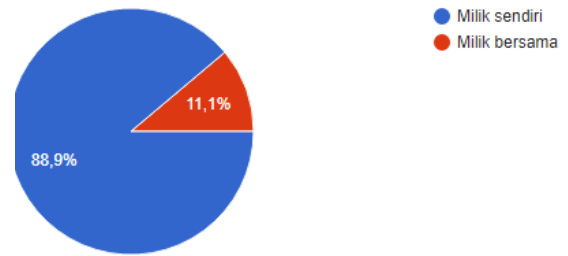
Gambar 5. Jenis usaha



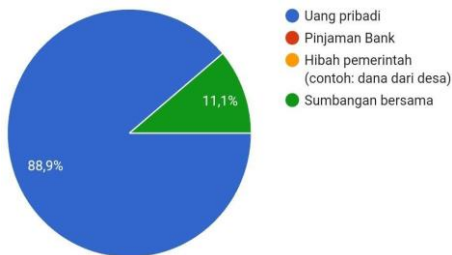
Gambar 6. Jumlah karyawan



Gambar 7. Lamanya usaha

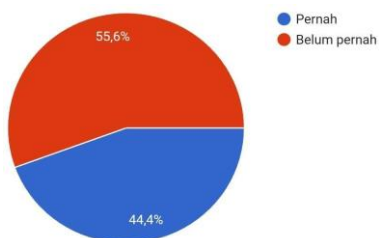


Gambar 8. Kepemilikan usaha

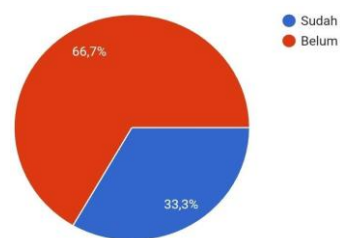


Gambar 9. Sumber kepemilikan modal

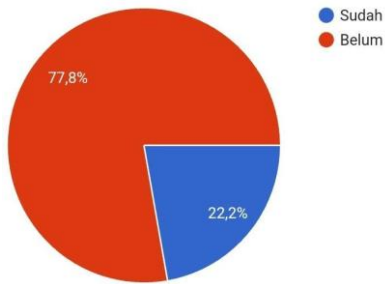
Analisis perkembangan UMKM di Desa Sangiang



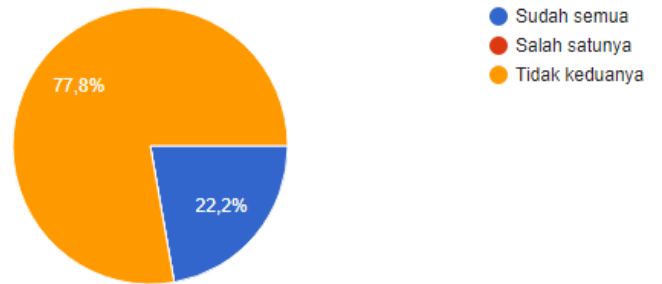
Gambar 10. Pengalaman mengikuti pelatihan UMKM



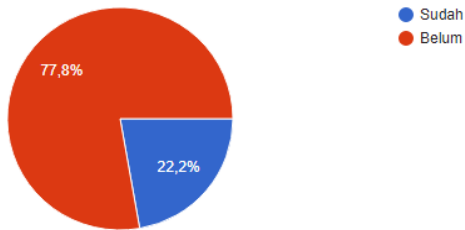
Gambar 11. Adanya perencanaan bisnis sebelum usaha dimulai



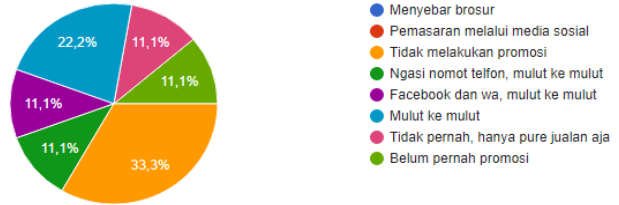
Gambar 12. Adanya branding/merk usaha halal/BPOM



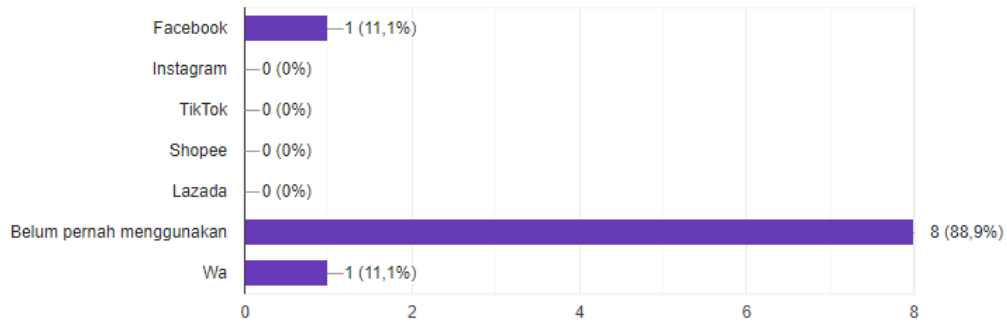
Gambar 13. Mempunyai sertifikasi



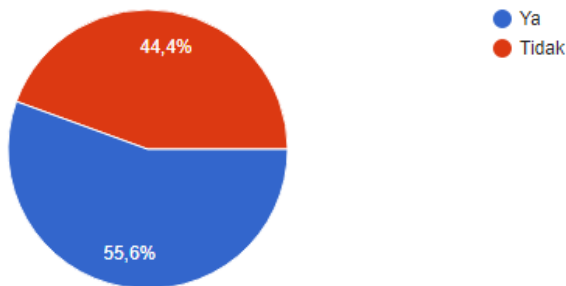
Gambar 14. Pernah dilakukan promosi produk



Gambar 15. Kegiatan promosi yang pernah dilakukan



Gambar 16. Platform digital yang pernah digunakan dalam promosi produk



Gambar 17. Keinginan untuk mengubah kemasan

Berdasarkan hasil dari angket UMKM yang telah dilakukan, didapatkan data bahwa sebagian besar pelaku UMKM di Desa Sangiang belum pernah mengikuti pelatihan UMKM, tidak adanya perencanaan bisnis yang matang sebelum usaha dijalankan, belum memiliki branding maupun merk pada produknya, produk yang dijual sebagian besar belum tersertifikasi halal maupun BPOM. Sedangkan dari sisi

promosi, UMKM di Desa Sangiang hampir keseluruhannya belum pernah melakukan promosi, namun ada beberapa yang telah mempromosikan produknya melalui media sosial seperti facebook dan whatsapp. Kemudian, lebih setengah dari total UMKM di Desa Sangiang tertarik untuk mengubah kemasan produk mereka agar lebih menarik dan menambah daya jual produk



Gambar 18. Pelaksanaan penyebaran angket pertanian

Selain dilakukan angket pada pelaku UMKM, kami juga melakukan angket pertanian, karena mengingat bahwa potensi terbesar di Sangiang adalah terletak pada sektor pertaniannya. Angket tersebut kami tujukan kepada petani maupun kelompok tani yang ada di Desa Sangiang. Dari hasil angket pertanian ke beberapa sampel petani Desa Sangiang, didapat hasil bahwa mayoritas komoditas pertanian yang dihasilkan selain padi dan melinjo adalah berupa cabe rawit, kacang panjang, tomat, terong, mentimun, alpukat, dan durian.

Dengan rata-rata produksi sekitar 2 kwintal per bulan hingga 10 ton per tahun. Kemudian hasil panen tersebut ada yang langsung dijual di sekitar rumah, pasar, hingga dikirim ke pengepul. Dalam proses pengolahannya, seringkali para petani mengalami kendala, seperti tanaman yang dierang hama maupun jamur parasit, hingga masalah karena faktor cuaca yang menyebabkan tanaman mengalami proses pembusukan yang lebih cepat. Hal tersebut mereka atasi dengan memberikan obat tanaman maupun cairan disinfektan.



Gambar 19. Pelaksanaan penyebaran angket pertanian

Proses pengelolaan pertanian yang dilakukan oleh petani di Desa Sangiang sudah cukup baik, karena sudah sesuai dengan semestinya, bahkan beberapa petani sudah menerapkan budidaya tanaman di sekitar rumah, lantas hal ini menjadi suatu dampak yang dapat membuat warga di sekitarnya pun menjadi tertarik dan mengikuti untuk melakukan budidaya tanaman di rumahnya. Sehingga hal ini pun akan berpengaruh pada perekonomian Desa Sangiang. Namun, yang masih menjadi kekurangan dari pertanian di Desa Sangiang adalah masih sedikitnya petani yang menerapkan konsep pertanian modern yang mengarah pada pertanian berkelanjutan. Maka dari itu, kami mengadakan workshop yang berpacu pada dua topik penting yaitu UMKM dan pertanian berkelanjutan. Output dari workshop tersebut adalah adanya pendampingan kepada pegiat UMKM untuk bisa beralih ke pemasaran digital hingga adanya perbaikan kemasan dan logo, sedangkan output dari sektor pertaniannya adalah adanya edukasi mengenai konsep dari pertanian berkelanjutan yang dapat

diterapkan, hingga adanya tambahan channel marketing untuk pemasaran hasil tani mereka. Harapannya dengan diselenggarakan workshop tersebut, sektor UMKM dan pertanian di Desa Sangiang menjadi lebih berkembang bahkan bisa tercapai konsep ekonomi berkelanjutan.

4. SIMPULAN

Desa Sangiang, Kecamatan Mancak, Kabupaten Serang, Banten mempunyai sekitar lima puluh lima UMKM dan seratus dua puluh petani yang tersebar di Desa Sangiang. Data tersebut kami peroleh dari database profil Desa Sangiang. UMKM yang kami bina yaitu kelompok ibu-ibu yang memproduksi berbagai cemilan khas mancak, salah satunya yang paling terkenal di Sangiang yaitu “Ceplis Ceria (Ceplis Kampung Gandaria)”. UMKM binaan kami pada awalnya hanya mengandalkan sistem pemasaran melalui menitipkan produk mereka ke warung-warung kecil di sekitar Sangiang, akibatnya untuk jangkauan pasarnya hanya terpaku di satu desa saja. Setelah diadakannya workshop, kami

edukasi dan mengarahkan mereka untuk bisa beradaptasi pada sistem pemasaran digital, agar mampu menjangkau pasar yang lebih luas lagi. Selain itu, kami berikan rekomendasi sistem pengemasan dan desain logo yang baru, agar dapat menambah daya tarik pembeli terhadap produk yang mereka hasilkan. Sedangkan dari sektor pertanian, kelompok tani yang kami bina adalah kelompok tani yang dikoordinir oleh A'Oni. Kondisi umum kelompok tani tersebut terbilang sudah cukup mumpuni, karena tiap bulannya mampu memanen berbagai komoditas pertanian dengan kualitas dan kuantitas yang baik. Setelah diadakannya workshop dan binaan dari kami, para kelompok tani mendapat suatu pengetahuan baru mengenai penggunaan teknologi modern pada sektor pertanian, sehingga mampu mendorong mereka untuk menghasilkan panen yang terbaik dengan proses yang efisien dan efektif. Dengan demikian, hasil dari pengabdian yang kami lakukan harapannya adalah mampu membuat sektor UMKM dan pertanian di Desa Sangiang menjadi lebih berkembang

bahkan bisa tercapai konsep ekonomi berkelanjutan.

DAFTAR RUJUKAN

- Gumilang, R. R. (2019). Implementasi digital marketing terhadap peningkatan penjualan hasil home industri. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9-14. doi: <https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.25>
- Hastuti, Puji, et al.(2020). *Kewirausahaan dan UMKM*. Yayasan Kita Menulis.
- Indonesia Punya UMKM Terbanyak di ASEAN, Bagaimana Daya Saingnya?.* 2022. (Online). (<https://databoks.katadata.co.id/data-publish/2022/10/11/indonesia-punya-umkm-terbanyak-di-asean-bagaimana-daya-saingnya>). Diakses 15 Februari 2023.
- Rapitasari, D. (2016). Digital marketing berbasis aplikasi sebagai strategi meningkatkan kepuasan pelanggan. *CAKRAWALA*, 10(2), 107–112.
- Sopandi, E. (2017). Analisis Keunikan Sumberdaya Dan Strategi Keunggulan Bersaing Produk Kreatif Bambu (Studi pada Saung Angklung Udjo Bandung Jawa Barat).*Journal of Management and Business Review*,14(2), 176–205