

STARTUP LAWANG EKSPOR SEBAGAI PINTU UTAMA UMKM PERIKANAN PASURUAN GOES TO EKSPOR

Solikhatin¹, Roisatul Ainiyah^{1*}

¹Program Studi Teknologi Hasil Perikanan, Fakultas Pertanian, Universitas Yudharta Pasuruan

*) Email: roisatul.ainiyah@yudharta.ac.id

Abstract. The COVID-19 pandemic has disrupted the stability of the national economy. The government has made various efforts to accelerate the recovery of the national economy, one of which is by increasing exports. Export activities can not only be carried out by large companies, but also SMEs (Micro, Small & Medium Enterprises). To increase exports, the Ministry of Trade in collaboration with export schools is trying to create new exporters, one of which is partnering with the Independent Campus program through a certified independent study program. The aim of this research is to develop export startups through certified independent study programs. This research includes development research with qualitative methods. The research procedures carried out include planning, implementation, and evaluation. The result of the research conducted is the formation of an export startup called Lawang Export. Export Lawang is a community that works with the concept of becoming an export facilitator for fisheries MSMEs in Pasuruan. To support export activities, Lawang Exports in collaboration with MSMEs develops a product in the form of shredded catfish produced by MSME Fresh. After the product is ready, then onboarding is carried out in the marketplace and trade shows on a national and international scale.

Keywords: studi independen; startup; UMKM; export

Abstrak. Pandemi covid-19 telah mengganggu stabilitas perekonomian nasional. Pemerintah melakukan berbagai upaya untuk mempercepat pemulihan ekonomi nasional, salah satunya dengan meningkatkan ekspor. Kegiatan ekspor tidak hanya dapat dilakukan oleh perusahaan besar saja, melainkan juga para pelaku UMKM (Usaha Mikro, Kecil, & Menengah). Untuk meningkatkan ekspor, kementerian perdagangan bekerjasama dengan sekolah ekspor berusaha mencetak eksportir baru, salah satunya bermitra dengan program kampus merdeka melalui program studi independen bersertifikat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan *startup* ekspor melalui program studi independen bersertifikat. Penelitian ini termasuk penelitian pengembangan dengan metode kualitatif. Prosedur penelitian yang dilakukan meliputi perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Hasil dari penelitian yang dilakukan adalah terbentuknya *startup* ekspor yang bernama Lawang Ekspor. Lawang ekspor merupakan komunitas yang bekerja dengan konsep menjadi fasilitator ekspor bagi UMKM perikanan di Pasuruan. Untuk menunjang kegiatan ekspor, maka Lawang Ekspor bekerja sama dengan UMKM melakukan pengembangan produk berupa abon lele yang diproduksi oleh UMKM Fresh. Setelah produk siap kemudian dilakukan *onboarding* di marketplace dan pameran dagang dalam skala nasional dan internasional.

Kata kunci: studi independen; startup; UMKM; ekspor

PENDAHULUAN

Pandemi covid-19 telah mengganggu stabilitas perekonomian nasional. Pemerintah melakukan berbagai upaya untuk mempercepat pemulihan ekonomi nasional, salah satunya dengan meningkatkan ekspor. Kegiatan ekspor Indonesia mengalami peningkatan dengan nilai tertinggi sebesar USD 21,42 miliar pada tahun 2021 (Kementerian perdagangan RI, 2021). Pada masa pandemi ini perdagangan Indonesia dengan mitra pedagang yang besar yaitu Cina, Jepang dan Amerika serikan masih mempunyai harapan karena Neraca perdagangan kita cenderung surplus (Dermawan, 2021). Dari uraian tersebut maka kegiatan ekspor dapat menjadi salah satu upaya memulihkan perekonomian nasional.

Kegiatan ekspor tidak hanya dapat dilakukan oleh perusahaan besar saja, melainkan juga para pelaku UMKM (Usaha Mikro, Kecil, & Menengah). Sektor UMKM merupakan kontributor terbesar terhadap produk domestik bruto, tetapi masih termasuk rendah pada kegiatan ekspor (Rasbin, 2019). Jika UMKM dapat melakukan ekspor maka dapat membantu menjaga stabilitas perekonomian nasional, mengingat sektor UMKM merupakan sektor dengan penyerapan tenaga kerja terbanyak. Untuk meningkatkan ekspor, kementerian perdagangan bekerjasama dengan sekolah ekspor berusaha mencetak eksportir baru, salah satunya bermitra dengan program kampus merdeka melalui program studi independen bersertifikat.

Studi independen bersertifikat kampus merdeka adalah sebuah pembelajaran di kelas yang dirancang dan dibuat khusus berdasarkan tantangan nyata yang dihadapi oleh mitra/industri. Program ini bisa berupa kursus singkat, *bootcamp*, kursus daring terbuka secara besar-besaran (MOOC) dan lain-lain (Tim Microcredential, 2021). Studi independen bersertifikat menjadi eksportir baru 4.0 merupakan kombinasi kuliah di luar kampus dengan praktek menjadi eksportir baru melalui optimalisasi *e-commerce*. Rangkaian kegiatan dalam program ini meliputi pemberian materi secara daring, *bootcamp*, praktek ekspor, dan ujian. Mahasiswa akan dibagi dalam kelompok sesuai pilihannya yaitu menjadi eksportir baru atau fasilitator ekspor ukm dengan prioritas sebagai eksportir produk pertanian, produk industri pangan olahan, eksportir produk industri kreatif, dan fasilitator ekspor.

Fasilitator ekspor dalam hal ini bertugas untuk memfasilitasi para pelaku UMKM. UMKM merupakan salah elemen yang dapat membantu meningkatkan kegiatan pembangunan ekonomi dan dapat menghidupkan kembali roda ekonmi seperti dalam bidang pemanfaatan sumber daya alam dan padatan kayu, utamanya pada sektor pertanian tanaman pangan, perkebunan, peternakan, perikanan, perdagangan dan rumah makan atau restoran (Sofyan, 2017). Dengan fasilitasi ekspor diharapkan para pelaku UMKM bisa *go* internasional melalui pengembangan produk potensial dan persiapan dokumen pendukung.

Fokus produk potensial yang akan dikembangkan adalah produk perikanan. Pada rantai pasok komoditas perikanan terjadi penurunan permintaan ekspor hampir sebesar 10-20 persen. Kondisi ini disebabkan banyak rumah makan dengan menu utama produk perikanan tutup serta adanya kebijakan pembatasan ekspor di berbagai negara pengimpor, seperti di Amerika Serikat dan Tiongkok (Suratman, 2021). Hal ini menjadi salah satu alasan bahwa kegiatan ekspor produk perikanan perlu terus ditingkatkan. Salah satu wilayah Indonesia yang potensial dalam menghasilkan produk perikanan baik tawar, payau, maupun asin adalah wilayah Jawa Timur tepatnya di wilayah Kabupaten Pasuruan.

Potensi kelautan dan perikanan yang terdapat di Kabupaten Pasuruan meliputi wilayah perairan laut yang terbentang sepanjang ± 48 km mulai dari kecamatan Nguling sampai Bangil. Potensi laut dan pantai dengan luas wilayah eksploitasi 112,5 mil laut persegi menghasilkan potensi lestari 49,51 ribu ton ikan per tahun. Dari potensi yang ada baru dapat dieksploitasi sebesar 10.403,4 ton (DKP Kabupaten Pasuruan, 2012). Arah pengembangan sentra pengolahan dan pemasaran ikan di Kecamatan Lekok, Kabupaten Pasuruan adalah peningkatan mutu hasil perikanan, peningkatan ketersediaan bahan baku pengolahan ikan, peningkatan keamanan pangan dalam pengolahan ikan, peningkatan pengemasan pada produk ikan olahan, dan peningkatan pemasaran produk ikan olahan (Kurniawan 2014). Oleh karena itu, produk perikanan kabupaten Pasuruan sangat potensial dijadikan sebagai komoditas ekspor.

Salah satu UMKM yang memproduksi produk hasil perikanan di kabupaten Pasuruan adalah UMKM Fresh. Peneliti bekerja sama dengan UMKM Fresh akan mengembangkan produk olahan perikanan yang sebelumnya telah diproduksi oleh UMKM Fresh yang berupa abon ikan lele agar menjadi produk yang unggul dan memiliki kualitas ekspor.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian pengembangan dengan pendekatan kualitatif. Prosedur penelitian yang dilakukan meliputi perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Perencanaan dilakukan untuk membentuk komunitas *startup* ekspor dan mencari produk perikanan potensial yang ada di Kabupaten Pasuruan. Pelaksanaan meliputi kegiatan pengembangan produk dan *onboarding* produk. Sedangkan evaluasi dilakukan untuk mengoreksi kelebihan dan kekurangan dari komunitas *startup* yang telah dibentuk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Perencanaan

Kegiatan perencanaan diawali dengan mengikuti pemaparan materi ekspor yang dilakukan secara daring melalui pembelajaran (Gambar 1) dan kuliah tamu (Gambar 2).



Gambar 1. Proses Pembelajaran Daring Sekolah Ekspor
(Sumber: Dok. Pribadi TSE Lawang Ekspor)

Pembelajaran dilakukan dengan 30 modul yang mencerminkan 30 unit kompetensi yang dikelompokkan dalam 6 kluster modul. Setiap modul terdiri atas beberapa aktivitas yaitu:

- Pengajaran *synchronous* dalam bentuk presentasi secara daring yang disampaikan oleh guru ekspor berdurasi 2 jam;
- Pengajaran *synchronous* dalam bentuk pembahasan studi kasus secara daring yang disampaikan oleh guru ekspor berdurasi 2 jam;
- Pengajaran *asynchronous* dengan menyaksikan video ekspor yang ditempatkan di Sekolah Ekspor *Learning System* (SELS) berdurasi 30 menit;
- Penulisan paper sesuai topik bahasan modul.

Secara periodik seluruh peserta juga akan mengikuti kegiatan Kuliah tamu – Kuliah Ekspor berupa *sharing* pengalaman dan pencerahan dari eksportir sukses, CEO, pejabat, Duta Besar/Konjen, Atase Perdagangan, Kepala ITPC dll. Kuliah Ekspor dilakukan secara daring sebanyak 100 kali, disampaikan dalam format 1 jam *sharing* pengalaman, dilanjutkan dengan diskusi selama 1 jam difasilitasi Mentor.



Gambar 2. Kegiatan Kuliah Ekspor
(Sumber: Dok. Pribadi TSE Lawang Ekspor)

3.2 Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan dilakukan untuk membentuk komunitas *startup* ekspor dan mencari produk potensial. Selain itu juga dilakukan mentoring melalui pengembangan ide dan produk ekspor, penyusunan rencana ekspor, dan *onboarding*.

- Pembentukan *Startup* Ekspor

Pembentukan *startup* ekspor dilakukan dengan merekrut tim, kemudian membentuk komunitas *startup* ekspor yang bernama “Lawang Ekspor”, adapun logo dari tim *startup* ini dapat dilihat pada Gambar 6. Lawang ekspor merupakan komunitas *startup* ekspor yang beranggotakan 3 mahasiswa dan 1 dosen program studi Teknologi Hasil Perikanan. Komunitas ini bekerja dengan konsep menjadi fasilitator ekspor bagi UMKM di kabupaten Pauruan. Lawang ekspor sendiri memilih

UMKM perikanan sebagai mitra. Produk-produk UMKM yang dapat diunggulkan di kabupaten Pasuruan meliputi bordir, konveksi/garmen, mebel dan kerajinan kayu, olahan hasil perkebunan dan olahan hasil laut dan perikanan (Sastryawanto, 2016). Pertimbangan lain dipilihnya UMKM perikanan adalah menyeleraskan dengan program studi yang sedang ditempuh dan sesuai dengan potensi daerah yaitu daerah Kabupaten Pasuruan. Sehingga nantinya memudahkan komunitas *startup* ini dalam kegiatan praktik pengembangan ide ekspor.



Lawang Ekspor

UMKM Goes to Ekspor

Gambar 3. Logo Tim *Startup* Lawang Ekspor
(Sumber: Dok. Pribadi TSE Lawang Ekspor)

b. Pengembangan Produk Ekspor

Produk ekspor yang diambil pada penelitian ini yaitu produk abon lele. Abon adalah makanan yang dibuat dari daging yang di suwir-suwir atau dipisahkan seratnya, kemudian ditambahkan bumbu-bumbu dan digoreng (Aditya dkk, 2016). Abon ikan lele dipilih dengan beberapa pertimbangan seperti abon ikan merupakan produk dengan daya simpan yang lama, tidak mudah berubah bentuk sehingga aman jika dikirim dengan jarak jauh, mudah dalam penyimpanannya, dan mudah didapatkan di Kabupaten Pasuruan. Abon lele yang dijadikan sebagai produk ekspor merupakan produk dari UMKM Fresh dengan merek “abon lele Q” (Gambar 7).



Gambar 4. Abon Ikan Lele UMKM Fresh
(Sumber: UMKM Fresh)

Dalam proses pengembangan produk, tahap awal yang kami lakukan adalah memahami sebaik mungkin mengenai merek, baik merek perusahaan maupun merek produk. Cara untuk menciptakan merek yang baik menurut logika adalah dengan menciptakan produk yang kualitasnya lebih baik dengan harga bersaing. Selain itu, keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari faktor citra merek (*brand image*) dari produk tersebut. Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen (Pradana dkk, 2017). Merek harus ditentukan dengan berbagai pertimbangan karena berhubungan dengan hak cipta, selain itu juga nanti berhubungan dengan proses MoU dengan pihak mitra.

Selain menentukan merek, kegiatan lain yang dilakukan adalah melakukan pendampingan terhadap proses pengurusan sertifikasi halal. Sertifikat Halal adalah pengakuan kehalalan suatu Produk yang dikeluarkan oleh BPJPH berdasarkan fatwa halal tertulis yang dikeluarkan oleh MUI (UU No.33, 2014). Adanya lembaga sertifikasi halal merupakan suatu cara untuk meyakinkan kehalalan produk yang akan diekspor ke luar negeri, khususnya negara dengan mayoritas penduduk muslim (Faridah, 2019). Sertifikat halal tidak hanya memberi manfaat perlindungan hukum hakhak konsumen muslim terhadap produk yang tidak hala, tapi juga meningkatkan nilai jual produk pelaku usaha, karena konsumen tidak akan ragu lagi untuk membeli produk yang diperdagangkan pelaku usaha (Syafriada, 2016).

Dari analisis yang dilakukan tim *startup*, produk abon lele Q perlu mendapatkan *rebranding* dengan mempertimbangkan strategi merek, *brand positioning*, dan target pasar.

Rebranding variabel yang mempengaruhi secara signifikan terhadap pembentukan *brand image* (Thomas, 2016). Dalam proses *rebranding* kami dibantu oleh mentor. Merek baru yang kami berikan yaitu “bonlee” Abon Ikan Lele yang sebelumnya bernama “abon lele Q”. Selain *rebranding*, kami juga melakukan perbaikan tampilan kemasan. Dalam era globalisasi saat ini, kemasan mempunyai peran yang sangat penting karena akan selalu terkait dengan komoditi yang dikemas dan sekaligus merupakan nilai jual dan citra produk (Widiati, 2019). yaitu mengganti kemasan transparan dengan kemasan *standing pouch ziplock full printing* yang saat ini sering digunakan untuk kemasan makanan kering, dengan pertimbangan keamanan dan Kenyamanan Produk dan keindahan Produk. Dari kegiatan pengembangan produk diperoleh produk abon lele dengan merk bonlee (Gambar 5).



Gambar 5. Pengembangan Produk yang dilakukan oleh Komunitas Lawang Ekspor (Sumber: Dok. Pribadi Lawang Ekspor)

c. Praktikum *Onboarding* di *Marketplace* dan di Direktori Ekspor.

Didunia Bisnis tentu banyak hal yang bisa dilakukan terutama dalam perencanaan strategi promosi produk untuk dapat memasarkan produknya secara maksimal. Terdapat dua cara promosi produk, yakni promosi *offline* dan promosi *online*. Dalam pemasaran via *online* Lawang Ekspor menggunakan *website*, *marketplace* (Gambar 6 & 7) dan media sosial (Gambar 8). Sedangkan dalam sistem *offline* seorang calon eksportir atau pengusaha bisa melakukan pameran dagang dan misi dagang.

Pameran dagang sendiri memiliki banyak manfaat dalam jangka panjang maupun jangka pendek. Dalam jangka pendek, pameran dagang dilakukan untuk memperkenalkan produk kepada calon pembeli luar negeri, menjalin hubungan dengan importir potensial dan bisa mendapatkan orderan secara langsung dari *buyer*. Lawang Ekspor seperti pada gambar 9 dibawah ini. Sedangkan untuk jangka panjangnya, pameran dagang bisa memberi dampak berupa dapat memasuki pasar yang baru diluar negeri, mendapat sarana untuk mencari mitra bisnis atau distributor, dan tentunya juga memiliki saran riset pasar untuk mengetahui trend pasar dan selera konsumen. Setelah produk siap bisa dilakukan pemasaran lokal atau global baik lewat pameran, *marketplace* lokal maupun global.



Gambar 6. Kegiatan Pemasaran dengan *Marketplace Bee Market* (Sumber: Dok. Pribadi TSE Lawang Ekspor)



Gambar 7. Kegiatan Pemasaran dengan Marketplace BHINNEKA (Sumber: Dok. Pribadi TSE Lawang Ekspor)



Gambar 8. Kegiatan Pemasaran dengan Sosial media Instagram (Sumber: Dok. Pribadi TSE Lawang Ekspor)

Lawang Ekspor memiliki misi untuk menjadi pintu utama para pelaku UMKM lokal menuju pasar internasional. Melalui pameran dagang diharapkan membuka peluang memperkenalkan produk-produk UMKM dipasar internasional. Lawang Ekspor memfasilitasi “Bonlee” untuk berpartisipasi pada pameran *Digital Ekspor Showcase* (Gambar 9). Untuk produk olahan pangan ada persyaratan yang harus dipenuhi minimal PIRT dan sertifikasi halal. Pameran yang dilakukan sangat efektif karena dapat mengenalkan produk “Bonlee” ke pasar Internasional. Kegiatan pengadaan dan pemasaran bersama ini dapat mengangkat kualitas dan ekonomi para pelaku UMKM.



Gambar 9. Kegiatan Pemasaran melalui Digital Ekspor Showcase (Sumber: Dok. Pribadi Lawang Ekspor)

Selain kegiatan pameran dagang, Lawang Ekspor mengikuti kegiatan *New Exporter Summit Bootcamp* yang dilakukan secara kombinasi daring dan luring di 5 kota yaitu: Bali, Solo, Jakarta, Medan, dan Batam (Gambar 10).



Gambar 10. Kegiatan *Exhibition & Business Matching* Jakarta – Bogor
(Sumber: Dok. Pribadi TSE Lawang Ekspor)

3.3 Evaluasi

Sani et.al., (2018), menyatakan bahwa UMKM Indonesia yang tersebar diberbagai daerah dan kota besar banyak yang memilki produk potensial untuk di ekspor. Hal ini sering diungkapkan oleh beberapa pihak baik didalam maupun diluar negeri, sehingga banyak sekali produk-produk UMKM Indonesia yang sudah berhasil diekspor keluar negeri. Menyadari hal ini kegiatan pemberian fasilitasi agar para pelaku UMKM potensial ekspor bisa bangkit dan mampu menjadi eksportir pendatang baru. Dengan adanya kegiatan pendampingan ekspor merupakan salah satu upaya yang terus digalakkan oleh pemerintah baik dengan cara berupa memberikan pasokan informasi peluang ekspor, *buyer list*, dan keikut sertaan dalam pameran-pameran baik nasional maupun internasional.

Adapun tahapan yang dilakukan Lawang Ekspor sebagai fasilitator ekspor UMKM sebagai meliputi 1) workshop yang merupakan tahap seleksi pertama para UMKM untuk melakukan kegiatan pendampingan selanjutnya; 2) *Training of Eksporters* yakni merupakan pengenalan program dan tahapan yang akan mereka lalui serta materi pengetahuan ekspor seperti *market research*, *SWOT analysis dan business plan*; 3) *Factory Visit* yang dalam kegiatan ini para pendamping akan melakukan kunjungan langsung ke lokasi perusahaan-perusahaan peserta untuk melihat secara langsung apakah fasilitas usaha yang mereka miliki cukup potensial untuk kelas menerima order dari pembeli luar negeri; 4) *Training of Ekspoters* (TOX) dimana Lawang Ekspor mempresentasikan hasil pendampingan dan pelaku UMKM diberi *buyer list* dari berbagai Negara dengan komoditi yang diperlukan, dan nantinya para pelaku UMKM akan melakukan penawaran kepada para calon *buyer* tersebut; *Refreshment Course* yang mana pada tahap ini Lawang Ekspor mengikuti pelatihan untuk mendalami materi-materi ekspor seperti *costing and pricing*, *payment system*, *export sale contract*, *export transportation*, dan sebagainya; 5) Progress Monitoring kedua, pendamping kembali melakukan kunjungan ke lokasi UMKM peserta, guna melakukan monitoring perkembangan kemajuan yang sudah dicapai; dan 6) *Business Matching* Lawang Ekspor secara bersama-sama melakukan dialog via *video call* atau *skype* ataupun webinar, dengan para impotir calon pembeli di luar negeri, yang di lokasi mereka akan ditemani oleh pejabat perdagangan seperti Atase Perdagangan atau Kepala Indonesia *Trade Promotion Center* (ITPC). Evaluasi terpenting adalah dalam mencari produk potensial dan UMKM yang terlibat harus selektif, sehingga dapat dengan mudah dibimbing, diarahkan, dan difasilitasi pada kegiatan ekspor.

KESIMPULAN

Fasilitator ekspor telah dibentuk dengan nama “Lawang Ekspor yang berfokus sebagai fasilitator ekspor produk perikanan di Kabupaten Pasuruan. Produk yang dikembangkan adalah produk abon ikan lele dengan merk “Abon lele Q” yang diproduksi oleh UMKM Fresh. Produk tersebut di-*rebranding* dengan merek “Bonlee” dan mendapatkan perbaikan kemasan dari kemasan pouch transparan menjadi kemasan *pouch zip lock full printing* dengan desain lebih menarik. Produk mulai kenalkan secara online dengan *onboarding* di *marketplace* dan secara *offline* dengan mengikuti pameran dagang *Digital Ekspor ShowcaseI*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, Hendra Permana., Herpandi, Susi Lestari. 2016. Karakteristik Fisik, Kimia dan Sensoris Abon Ikan dari Berbagai Ikan Ekonomis Rendah. *Fishtec - Jurnal Teknologi Hasil Perikanan* Vol. 5, No.1: 61-72, Mei 2016.
- Dermawan, R. (2021). *Perdagangan Internasional di Masa Pandemi Covid 19*. *Jurnal Ilmu Ekonomi Pembangunan*, 16 (02). ISSN 2086-7565.
- Faridah, H. D. (2019). Sertifikasi Halal di Indonesia: Sejarah, Perkembangan, dan Implementasi. *Journal of Halal Product and Research* Volume 2 Nomor 2, Desember 2019.
- Indonesia. Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Produk Jaminan Halal (PJH).
- Joewono, H. (2020). *The 5n1 Arrows of Omni Channel EXPORT Cara Mudah Ekspor*. Jakarta: PT. Arrbey International.
- Kementerian Perdagangan RI. (2021). *Siaran Pers*. Biro Hubungan Masyarakat, Kementerian Perdagangan RI, (online)https://www.kemendag.go.id/storage/article_uploads/e3rLdEPvDEuAGN5OUMBmQLO4cqgYwS JfkPzLq9AE.pdf.
- Kurniawan, A., Budimawan, R. D. (2014). Arahan Pengembangan Sentra Pengolahan dan Pemasaran Ikan di Kecamatan Lekok, Kabupaten Pasuruan. *J. Sains & Teknologi*, 14 (1).
- Pradana, D., Syarifah H., Rahmawati. (2017). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja–Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 14 (1). DOI: <http://dx.doi.org/10.29264/jkin.v14i1.2445>.
- Rasbin. (2019). Strategi Meningkatkan Ekspor Produk-Produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah Indonesia: Studi Kasus di Kabupaten Sleman dan Kota Surabaya. *Jurnal Kajian*, 24 (3). DOI: <https://doi.org/10.22212/kajian.v24i3.1865>.
- Sastryawanto, H. (2016). Penyusunan Rencana Aksi Pertumbuhan dan Penguatan UMKM Kabupaten Pasuruan. *Jurnal Ilmiah Sosio Agribis*, 16 (2). DOI: <http://dx.doi.org/10.30742/jisa.v16i2.375>.
- Sofyan, S. (2017). Peran UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah) dalam Perekonomian Indonesia, *Bilancia: Jurnal Studi Ilmu Syariah Dan Hukum*, 11(1).
- Suratman, D.J. (2021). Pemasaran Hasil Kelautan dan Perikanan di Masa Pandemi Covid-19. Direktorat Logistik Direktorat Jenderal Penguatan Daya Saing Produk Kelautan dan Perikanan 2021.
- Syafrida. (2016). Sertifikat Halal Pada Produk Makanan dan Minuman Memberi Perlindungan dan Kepastian Hukum Hak-Hak Konsumen Muslim. *Adil–Jurnal Hukum*, 7 (2). DOI: <https://doi.org/10.33476/ajl.v7i2.353>.
- Thomas, J. F. (2016). Analisa Pengaruh Rebranding Terhadap Brand Association dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Terhadap Customer Loyalty Pada PT Telkom Indihome Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3 (1).
- Tim Microcredential. (2021). *Panduan Singkat Magang dan Studi Independen Bersertifikat untuk Mahasiswa*. Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia.
- Widiati, A. (2019). Peranan Kemasan (Packaging) dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di “Mas Pack” Terminal Kemasan Pontianak. *Jurnal Audit dan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura*, 8 (2).