

Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Sosial Ekonomi UMKM Opak Ibu Itoh Desa Karangbenda

Arief Rachman Hakim¹, Endah Nurbilqistia², Rafiq Aripudin³, Restiani Mutoharoh⁴.

¹ Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung,
e-mail: ariefrachmanhakim963@gmail.com

² Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung,
e-mail: endahnurbilqistia24@gmail.com

³ Manajemen Keuangan Syariah, Fakultas Ekonomi Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan
Gunung Djati Bandung, e-mail: rafiqrgan@gmail.com

⁴ Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati
Bandung, e-mail: restianimutoharoh9@gmail.com

Abstrak

Di Desa Karangbenda terdapat sejumlah hal yang cukup potensial terutama dalam bidang pangan yang dimiliki oleh setiap dusun yang ada di Desa Karangbenda. Ciri khas tersebut membuat Desa Karangbenda dapat dikatakan desa yang cukup unik dibandingkan dengan desa lain disekitarnya. Penelitian ini mengangkat ciri khas pangan yang ada di Dusun Bojong Malang yaitu opak Ibu Itoh. Namun pada pandemi covid-19 yang telah mengguncang kedudukan ekonomi khususnya pada usaha mikro, kecil dan menengah atau UMKM membuat para pemilik usaha mikro, kecil dan menengah harus memutar otak agar dapat mempertahankan usahanya, tidak terkecuali Ibu Itoh. Penelitian ini menggunakan metode sisdamas sehingga memunculkan sebuah analisis dari refleksi dan pemetaan sosial yang telah dilakukan oleh mahasiswa KKN-DR pada usaha opak Ibu Itoh maka untuk lebih mengembangkan usaha opak Ibu Itoh mahasiswa KKN-DR membuat program kerja dalam meningkatkan daya beli masyarakat di Desa Karangbenda pada masa pandemi covid-19. Mahasiswa memfokuskan program kerja pada bidang pemasaran hal tersebut dikarenakan pemasaran yang dilakukan opak Ibu Itoh masih menggunakan teknik tradisional. Mengacu pada hal tersebut, maka mahasiswa KKN-DR mencoba berinovasi dengan menggunakan sarana media sosial atau ecommers untuk menarik daya beli masyarakat. Tujuan dari program kerja yang disusun oleh mahasiswa KKN-DR supaya usaha mikro, kecil dan menengah Ibu Itoh dapat bertahan dan berkembang walaupun dalam kondisi pandemi covid-19. Disamping itu, hasil dari penjualan produk opak Ibu Itoh melalui sarana media sosial seperti pemasangan iklan di media sosial dapat meningkatkan penjualan menjadi lebih stabil pada masa pandemi covid-19.

Kata Kunci: UMKM, Pemasaran Produk, Covid-19 dan Pemberdayaan Masyarakat.

Abstract

In Karangbenda Village, the number of things that are hidden potential, especially in the terms of food, which is owned by every hamlet in Karangbenda Village. These characteristics makes Karangbenda Village a quite unique village compared to other villages around it. This study raises the characteristic of food in Bojong Malang hamlet, named by opak of Mrs Itoh. However, in the COVID-19 pandemic that has shaken the economic position, especially in micro, small and medium enterprises or UMKM, micro, small and medium business owners have to rack their brains in order to be able to maintain their business, as well as Mrs. Itoh. This study used the sisdamas method so as to bring up an analysis of reflection and social mapping that has done by KKN-DR students on Mrs. Itoh's opak business, so to further develop Mrs. Itoh's opak business, KKN-DR students making work programs in increasing people's purchasing power in Karangbenda Village. during the covid-19 pandemic. Students focus on the work program in the field of marketing, because of the marketing done by Mrs. Itoh still uses traditional techniques. Referring to this, KKN-DR students try to innovate by using social media facilities or e-commerce to attract people's purchasing power. The purpose of the work program compiled by KKN-DR students is so that Mrs. Itoh's micro, small and medium enterprises can survive and thrive despite the COVID-19 pandemic. In addition, the proceeds from the sale of Mrs Itoh's opak products through social media facilities such as advertising on social media can maintain sales stabilities during the COVID-19 pandemic.

Keywords: UMKM, Product Marketing, Covid-19, and Community Empowerment

A. PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah atau yang selanjutnya kita sebut sebagai UMKM adalah suatu bentuk usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan atau badan usaha yang biasanya bergerak dalam ruang lingkup kegiatan perdagangan yang dimiliki ciri atau karakteristik berbeda-beda (Lestari & Amri, 2020, h. 40). UMKM merupakan salah satu tonggak kemajuan ekonomi suatu daerah bahkan Negara. Maka tidak heran bahwa UMKM seringkali menjadi perhatian khusus pemerintah dalam mendorong produktifitas dan kreatifitas para pelaku usaha guna menghasilkan produk yang unggul dan berdaya saing.

Peningkatan UMKM di Indonesia tiap tahunnya memiliki pengaruh yang cukup baik bagi perekonomian. Oleh karena itu tidak heran pemerintah sempat menurunkan pajak hingga 0,5 persen untuk membantu para pelaku UMKM dalam mengembangkan bisnisnya.

Disamping perkembangan UMKM yang cukup besar tiap tahunnya nyatanya tidak terlepas dari berbagai masalah yang ada seperti kebutuhan modal, strategi pemasaran, hingga akses teknologi digital. Timbulnya permasalahan tersebut di pengaruhi oleh beberapa faktor seperti tidak adanya perhatian khusus dari pemerintah setempat, minimnya bimbingan dan pelatihan tentang kewirausahaan, tidak adanya akses terhadap modal, kualitas pemasaran yang monoton dan tidak adanya variasi marketing. Maka dari itu para pelaku usaha dan pihak pemerintah harus berkolaborasi dan menganalisa masalah yang terjadi untuk dapat memajukan dan menuntaskan permasalahan UMKM.

Dimasa pandemi ini keberadaan UMKM sempat mengalami keterpurukan akibat menurunnya konsumsi masyarakat dan berbagai kebijakan yang dikeluarkan pemerintah guna mencegah penyebaran covid-19. Hal tersebut sempat membuat sebagian besar pelaku UMKM gulung tikar akibat pemasukan yang tidak dapat mencukupi kebutuhan sehari-hari dan modal usahanya. Namun, seiring berjalannya waktu para pelaku UMKM mulai beradaptasi mencari solusi dan metode baru dalam strategi pemasaran guna mempertahankan keberlangsungan usahanya.

Dalam permasalahan UMKM Opak Ibu Itoh terdapat beberapa hal yang menjadi kendala yaitu pemasaran atau promosi produk yang kurang diperhatikan dan direncanakan dengan baik sehingga kurang terekspos dalam hal pemasaran. Pemasaran yang ada masih bergantung pada pemasaran tradisional yang mengandalkan informasi dari satu individu ke individu lainnya sehingga jangkauannya kurang maksimal.

Maka dari itu, artikel ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan masalah di lapangan yaitu mengenai promosi yang sudah dilakukan serta solusi dan strategi untuk memaksimalkan penjualan produk Opak Ibu Itoh agar lebih dikenal oleh masyarakat luas.

B. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam artikel ini, penggunaan metodologi pengabdian mengacu pada metode *sisdamas* atau metode yang berbasis pada pemberdayaan masyarakat. Metode *sisdamas* memiliki beberapa siklus di dalamnya yang terdiri dari: refleksi sosial, pemetaan sosial dan pengorganisasian masyarakat, perencanaan partisipatif dan sinergi program, serta pelaksanaan program dan monitoring evaluasi. Adapun rincian dari tahapan siklus di atas, sebagai berikut:

1. Refleksi Sosial

Pada siklus ini, serangkaian kegiatan yang dilakukan meliputi:

- Melakukan koordinasi dengan pemerintahan Desa Karangbenda
 - Melakukan koordinasi dan membagikan surat izin kepada instansi yang akan bekerja sama dengan KKN-DR Desa Karangbenda
 - Mengadakan sosialisasi dengan tokoh masyarakat yang ada di Desa Karangbenda
 - Mengadakan sosialisasi yang berbalut silaturahmi ke setiap kepala Dusun di Desa Karangbenda
 - Melakukan kunjungan pada tempat UMKM Opak Ibu Itoh yang berada di Dusun Bojong Malang, Desa Karangbenda
- a. Pemetaan sosial dan pengorganisasian masyarakat
- Pada siklus ini, dapat teridentifikasi masalah sosial yang ada ditengah masyarakat adalah mengenai kurangnya kesadaran masyarakat dalam mematuhi peraturan protokol kesehatan dalam masa pandemi covid-19. Keberadaan opak rumahan yang ada di Desa Karangbenda menjadi sektor utama masyarakat dalam bidang ekonomi. Namun dalam pemasaran produk mengalami kendala dikarenakan pemasaran produk masih menggunakan pemasaran tradisional.
- b. Perencanaan partisipatif dan sinergi program
- Berdasarkan pada hasil pemetaan sosial di atas maka dapat disusun perencanaan program, yaitu: keterlibatan kelompok 335 dalam sosialisasi serta pelaksanaan vaksinasi yang diagendakan oleh pemerintahan Desa Karangbenda, disamping itu kelompok 335 menginisiasi program yang terkait dengan pemasaran produk Opak Ibu Itoh menggunakan sarana media sosial.
- c. Pelaksanaan program dan monitoring evaluasi
- Pada siklus ini, pelaksanaan program dilakukan oleh semua pihak yang terlibat, khususnya mahasiswa KKN-DR, masyarakat, maupun pihak dari umkm.

2. Pelaksanaan Kegiatan

Dalam pelaksanaan kegiatan terdapat beberapa tahapan kegiatan dalam pelaksanaan kegiatan meliputi:

- a. Tahap persiapan
- Menentukan tujuan
 - Menentukan sasaran
 - Mempersiapkan berbagai keperluan
 - Menentukan waktu dan tempat yang menjadi sasaran

- b. Tahap pelaksanaan
 - Kunjungan ke tempat yang menjadi sasaran
 - Perkenalan diri
 - Menjelaskan tujuan kunjungan
 - Ikut serta mengikuti kegiatan ditempat kunjungan
 - Mewawancarai narasumber sebagai sumber penelitian
 - Mendokumentasikan kegiatan kunjungan
- c. Tahap observasi
 - Menganalisis hasil wawancara
 - Menentukan yang menjadi penghambat serta solusi yang akan diterapkan

Jenis kegiatan pengabdian yang menjadi fokus peserta KKN-DR SISDAMAS kelompok 335 dalam penelitian ini merupakan pemberdayaan UMKM masyarakat yang berada di desa Karangbenda. Peserta KKN mengadakan kunjungan ke salah satu UMKM yang ada di Desa Karangbenda yaitu di dusun Bojong Malang yang menjadi tempat produksi opak Ibu Itoh. Tepatnya pada minggu ketiga, peserta KKN mengadakan kunjungan ke tempat produksi opak Ibu Itoh guna mendapatkan informasi terkait penelitian yang akan dilakukan. Peserta KKN tiba di tempat produksi opak Ibu Itoh pukul 08.00 WIB untuk mengikuti kegiatan produksi opak, mulai dari membuat adonan opak, mencetak opak, menjemur adonan yang sudah dicetak hingga proses pemanggangan opak. Selain mengikuti kegiatan pembuatan opak, peserta KKN juga mewawancarai Ibu Itoh terkait produksi opak yang ditekuninya.

Adapun yang menjadi hambatan UMKM opak Ibu Itoh sejauh ini yaitu dibagian pemasarannya, yang mana pemasaran yang selama ini Ibu Itoh lakukan hanya mengandalkan informasi dari satu individu ke individu lainnya. Peserta KKN memberi solusi dalam bidang pemasaran UMKM opak Ibu Itoh yaitu melakukan pemasaran opak Ibu Itoh melalui sosial media menggunakan pamflet dan video pendek terkait pemasaran opak Ibu Itoh. Selain itu, peserta KKN juga membuat plang petunjuk arah ke tempat produksi opak Ibu Itoh.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Identifikasi Masalah Pada UMKM Opak Ibu Itoh

Opak Ibu Itoh sebagai sebuah usaha rumahan dapat dikatakan cukup berkembang, hal tersebut ditandai dengan kemampuannya dalam mempertahankan usaha rumahan miliknya hingga bisa bertahan sampai saat ini. Bertahannya usaha opak Ibu Itoh untuk sampai pada waktu yang lama tentu tidak terlepas dari strategi

yang dimiliki agar mampu bersaing dengan bisnis opak lainnya. Strategi yang digunakan oleh opak Ibu Itoh dalam mempertahankan usahanya dapat diilustrasikan berdasarkan pada kondisi opak Ibu Itoh, baik dari aspek kekuatan (strenghts), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), maupun ancaman (threats) yang dihadapi oleh usaha opak Ibu Itoh, sebagai berikut:

Tabel 1. Analisis Swot UMKM Opak Ibu Itoh

No	Strenghts (Kekuatan)	Weaknesses (Kelemahan)	Opportunities (Peluang)	Threats (Ancaman)
1	Bahan baku mudah di dapat	Kemasan produk kurang menarik	Digemari oleh berbagai lapisan masyarakat	Banyaknya UMKM lain yang menjual produk yang sama
2	Dapat dikonsumsi setiap waktu	Pemasaran produk masih menggunakan teknik tradisional	Sudah dikenal oleh masyarakat	
3	Produk melalui proses pemanggangan sehingga memiliki daya tahan yang lama			

Marketing atau pemasaran merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Kegiatan pemasaran dilakukan dengan cara membuat produk, membuat harga, menentukan tempat penjualan, dan mempromosikan produk kepada konsumen (Wibowo, 2019, h. 1-2).

Dalam menjawab masalah yang terjadi di lapangan Peserta KKN memberi beberapa solusi dalam bidang pemasaran UMKM opak Ibu Itoh. Pemasaran sangat penting bagi sebuah usaha kecil atau besar karena dengan adanya pemasaran maka konsumen akan mendapatkan informasi dari produk yang disajikan.

Peserta KKN dalam hal ini melakukan penyelesaian masalah yaitu melakukan pemasaran opak Ibu Itoh melalui sosial media yang mana opak Ibu Itoh dipasarkan di media sosial yaitu whatsapp (WA), instagram (IG), dan facebook. Dalam pemasaran di media sosial yang di unggah adalah menggunakan pamflet dan video pendek terkait pemasaran opak Ibu Itoh.

Selain itu, peserta KKN juga membuat plang petunjuk arah ke tempat produksi opak Ibu Itoh yang mana plang tersebut berfungsi untuk petunjuk para pelanggan atau para pembeli baru untuk menunjukkan arah ketempat lokasi Ibu Itoh.

2. Perumusan Program Pada UMKM Opak Ibu Itoh

Setelah mengetahui apa yang menjadi kendala dalam penelitian ini tepatnya pada bidang pemasaran atau marketing UMKM opak Ibu Itoh yang mana pemasaran atau marketing yang Ibu Itoh lakukan hanya mengandalkan sampainya informasi dari satu individu ke individu lainnya saja terkait bisnisnya tanpa menggunakan media lain dalam hal pemasaran atau marketing. Ibu Itoh selaku pelaku UMKM opak ini tidak mau dipusingkan oleh rumitnya perencanaan pemasaran yang berbelit dan lebih memilih strategi pemasaran yang mudah dan fleksibel dengan alasan terbatasnya anggaran jika harus banyak mengurus urusan pemasaran, padahal pemasaran merupakan sarana untuk mengenalkan produk yang dihasilkan.

Langkah untuk menindaklanjuti permasalahan tersebut, dilakukanlah beberapa strategi pemasaran guna meningkatkan pemasaran produk. Peserta KKN melakukan beberapa strategi dalam meningkatkan pemasaran opak Ibu Itoh diantaranya memanfaatkan media sosial sebagai wadah pemasaran produk, karena tidak menutup kemungkinan di era digital ini arus komunikasi semakin mudah, cepat dan meluas dengan internet. Peserta KKN membuat famplet terkait UMKM opak Ibu Itoh dan video pendek guna mengiklankan opak Ibu Itoh untuk di unggah di media-media sosial. Selain itu, peserta KKN juga membuat petunjuk arah jalan untuk memudahkan konsumen menjangkau rumah Ibu Itoh yang menjadi tempat produksi opak tersebut. Dengan begitu, pemasaran opak Ibu Itoh selangkah lebih baik dan lebih mudah dijangkau oleh konsumen.

3. Indikator Keberhasilan Pada Program UMKM Opak Ibu Itoh

Berpedoman pada tujuan pelaksanaan program kegiatan pemberdayaan pada UMKM opak Ibu Itoh, maka dalam hal ini perlu diketahui indikator keberhasilan pemberdayaan yang dapat menjadi sebuah alat ukur mengenai sejauh mana program pemberdayaan yang sudah dilaksanakan oleh kelompok 335 berdaya atau tidak bagi umkm opak Ibu Itoh. Disamping itu indikator keberhasilan merupakan sebuah ukuran yang dapat digunakan untuk menilai suatu program kegiatan yang telah dirumuskan berdaya atau tidak bagi sasaran program kegiatan. Indikator keberhasilan sebuah program kegiatan dapat berkaitan dengan proses dan dapat pula berkaitan dengan hasil akhir dari program kegiatan tersebut.

Secara konseptual terdapat lima parameter yang menjadi indikator keberhasilan dalam suatu program pemberdayaan. Lima parameter tersebut mengacu pada UNICEF (2012) yang mengajukan lima parameter sebagai sebuah

tolak ukur keberhasilan program pemberdayaan masyarakat, lima parameter tersebut terdiri dari: kesejahteraan, akses, kesadaran kritis, partisipasi dan kontrol. Adapun rincian dari kelima parameter tersebut adalah sebagai berikut:

- **Kesejahteraan**
Parameter ini memberikan gambaran bahwa telah terpenuhinya kebutuhan dasar pendidikan atau dalam hal ini edukasi pada bidang pemasaran produk untuk meningkatkan kualitas barang yang dapat berdaya saing dengan UMKM opak lainnya.
- **Akses**
Dalam parameter ini sumber daya manusia yang ada di umkm Ibu Itoh memiliki kesempatan yang sama dalam mengakses informasi yang berkaitan dengan bidang pemasaran dengan sarana media sosial yang menghubungkan relasi yang tidak terbatas pada tempat, ruang dan waktu.
- **Kesadaran kritis**
Program yang telah dilaksanakan oleh kelompok 335 telah memberikan sumbangan kesadaran bagi para karyawan atau sumber daya manusia yang ada di UMKM opak Ibu Itoh untuk kritis pada keadaan sehingga dapat menciptakan peluang untuk memajukan UMKM opak Ibu Itoh.
- **Partisipasi**
Keberdayaan dalam parameter ini mengacu pada keterlibatan semua pihak yang ada di UMKM opak Ibu Itoh, dalam arti tidak hanya Ibu Itoh saja yang terlibat dalam program kegiatan kelompok 335 namun lebih dari itu terdapat keterlibatan semua pihak yaitu karyawan maupun masyarakat setempat.
- **Kontrol**
Dalam konteks ini, semua elemen yang ada di UMKM opak Ibu Itoh turut memegang kendali atas terlaksananya program kegiatan kelompok 335 (Lesnussa, 2019, h. 100).

Berdasarkan pada konsep pemberdayaan bahwa program pemberdayaan telah dianggap berhasil apabila mampu mewujudkan kelima parameter di atas kepada kelompok sasaran program kegiatan. Lima parameter tersebut menggambarkan kondisi pada saat kelompok sasaran program telah mampu mengembangkan potensi keberdayaannya sendiri, namun lebih dari itu kelompok sasaran dapat pula memberdayakan orang atau keluarga lain dalam pelaksanaannya (Firmansyah, 2012, h. 175-176).

4. Rekomendasi Pengabdian KNN-DR Desa Karangbenda

Dalam memaksimalkan potensi yang ada di Desa Karangbenda khususnya di bidang UMKM tentu banyak opsi yang dapat dilakukan termasuk membuat berbagai kebijakan yang berasal dari pemerintah desa setempat dalam rangka membantu perkembangan usaha-usaha yang ada di masyarakat. Peran serta pemerintah sampai saat ini cukup terasa dalam membantu dan mendorong para pelaku usaha yang ada di Desa Karangbenda. Terbukti dengan adanya salah satu usaha yaitu HOLA JUS yang merupakan rintisan usaha minuman ekstrak sari honje yang berasal dari Dusun Bojong Malang yang saat ini produk tersebut sudah di ekspor dan memasuki pasar luar negeri dan menjadi sebuah kebanggaan bagi Desa Karangbenda. Dari hasil capaian tersebut bisa kita anggap bahwa potensi kemajuan UMKM di Desa Karangbenda cukup besar dengan di topang oleh sumber daya manusia yang unggul, kompetitif, memiliki daya saing yang kuat serta sumber daya alam yang melimpah yang dimiliki Desa Karangbenda.

Maka, untuk membantu memaksimalkan kembali potensi UMKM yang masih ada dan belum tergali di lingkungan Desa Karangbenda dapat diadakan kegiatan-kegiatan seminar pelatihan atau bimbingan oleh pihak pemerintah atau lembaga-lembaga terkait di lingkungan kepada masyarakat serta para pelaku usaha sehingga pemerataan dalam kualitas kewirausahaan dan manajemen pengelolaan UMKM dapat terus ditingkatkan. Kegiatan seminar pelatihan atau bimbingan ini bisa dengan mengundang para ahli dan praktisi bisnis dari luar atau dari Desa Karangbenda itu sendiri yang telah memiliki jam terbang serta capaian yang luar biasa seperti pengusaha HOLA JUS ekstrak jus honje yang disebutkan di atas.

Mintasih dkk. (2020) menyatakan bahwa pelatihan adalah usaha mengurangi atau menghilangkan terjadinya kesenjangan antara kemampuan pemilik usaha/karyawan dengan tujuan yang dikehendaki organisasi/perusahaan. Adanya kesenjangan antara kemampuan pemilik usaha/karyawan dengan yang tujuan dikehendaki organisasi, menyebabkan perlunya organisasi menjembatani kesenjangan tersebut. Salah satunya adalah dengan melalui pelatihan. Dengan demikian diharapkan seluruh potensi yang dimiliki pemilik usaha/karyawan, yaitu pengetahuan, keterampilan dan sikap dapat ditingkatkan. Kegiatan bimbingan dan pelatihan ini merupakan program yang sering dilakukan oleh pemerintah di berbagai daerah dari tingkat kecamatan, kabupaten atau kota, provinsi bahkan nasional guna mendorong kemajuan ekonomi secara luas dan sebagai pendorong dari program ekonomi kreatif yang dicanangkan pemerintah saat ini. Maka dirasa perlu dan baik dilakukan pelatihan dan bimbingan UMKM agar potensi yang besar tersebut dapat dimaksimalkan dan memajukan perekonomian di lingkungan Desa Karangbenda di masa yang akan datang.

D. PENUTUPAN

Peningkatan UMKM di Indonesia tiap tahunnya memiliki pengaruh yang cukup baik bagi perekonomian. Dalam permasalahan UMKM Opak Ibu Itoh terdapat beberapa hal yang menjadi kendala yaitu pemasaran atau promosi produk yang kurang diperhatikan dan direncanakan dengan baik sehingga kurang terekspos dalam hal pemasaran. Pemasaran yang ada masih bergantung pada pemasaran tradisional yang mengandalkan informasi dari satu individu ke individu lainnya sehingga jangkauannya kurang maksimal. Peserta KKN dalam hal ini melakukan penyelesaian masalah yaitu melakukan pemasaran opak Ibu Itoh melalui sosial media yang mana opak Ibu Itoh dipasarkan di media sosial yaitu whatsapp (WA), instagram (IG), dan facebook. Dalam pemasaran di media sosial yang di unggah adalah menggunakan pamflet dan video pendek terkait produk opak Ibu Itoh.

E. UCAPAN TERIMAKASIH

Akhirnya kami dapat menyelesaikan artikel ini sebagai bahan laporan KKN-DR di desa Karangbenda. Kami ucapkan terimakasih kepada Allah Subhanahu wata'ala, kemudian kepada Dosen Pembimbing Lapangan yaitu bapak Yadi Mardiansyah, M.Ag. yang telah membimbing kami selama kegiatan KKN-DR dan dalam proses penyusunan laporan, kepada pihak pemerintahan Desa Karangbenda yang telah banyak memberikan dukungan dalam segala kegiatan yang kami laksanakan, kepada Ibu Itoh selaku pemilik UMKM opak di Desa Karangbenda dan kepada seluruh teman-teman mahasiswa serta masyarakat Desa Karangbenda yang telah berperan besar dan membantu setiap kegiatan yang kami laksanakan sehingga kami bisa melaksanakan kegiatan dan menyusun laporan dengan lancar sampai selesai. Semoga segala bantuan dan bimbingan dari ibu dan bapak semua menjadi amal ibadah dan berbuah pahala sebagai penolong kita kelak di akhirat.

F. DAFTAR PUSTAKA

Firmansyah, H. (2012). *Ketercapaian Indikator Keberdayaan Masyarakat Dalam Program Pemberdayaan Fakir Miskin (P2FM) Di Kota Banjarmasin*. Jurnal Agribisnis Pedesaan, 2(2), 172-180.

Indriayu, M., Irianti, H., Setyowati, N., Anam, C., Sulistyono, B., Suherlan, Y., Muttaqin, H., Mataram, S. (2020). *Bussines Development Services: Mewujudkan UMKM Berdaya*. Surakarta: CV Indotama Solo.

Lesnussa, J.U. (2019). *Evaluasi Pemberdayaan Masyarakat Di Negeri Halong Baguala Ambon*. Jurnal Sosio Sains, 5(2), 91-107.

Lestari, K.C & Amri, A.M. (2020). *Sistem Informasi Akuntansi Beserta Contoh Penerapan Aplikasi SIA Sederhana Dalam UMKM*. Yogyakarta: CV Budi Utama.

Wibowo, R.A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Semarang: Semarang University.

[Chicago Manual of Style 17th edition \(full note\)](#)

INLINE CITATION John L. Campbell and Ove K. Pedersen, "The Varieties of Capitalism and Hybrid Success," *Comparative Political Studies* 40, no. 3 (March 1, 2007): 307–32, <https://doi.org/10.1177/0010414006286542>.

BIBLIOGRAPHY Campbell, John L., and Ove K. Pedersen. "The Varieties of Capitalism and Hybrid Success." *Comparative Political Studies* 40, no. 3 (March 1, 2007): 307–32. <https://doi.org/10.1177/0010414006286542>.