

---

# **POLA KEMITRAAN PENTAHHELIX UNTUK PENINGKATAN KOMPETENSI PEMASARAN PELAKU USAHA MIKRO KECIL MENENGAH**

**Amalia Putri Sholihah<sup>1</sup>, Hendrawijaya<sup>2</sup>, Muhammad Irfan Hilmi<sup>3\*</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Pendidikan Luar Sekolah, Universitas Jember, Jember, Jawa Timur, Indonesia

<sup>1</sup> irfanhilmi.fkip@unej.ac.id

Received: Maret, 2023; Accepted: Mei, 2024

## **Abstract**

Partnership is a collaboration between two or more partner that jointly benefit each other to build joint collaboration in activity program using the pentahelix model partnership. Pentahelix which consist of 5 stakeholders GBCAM (Government, Business, Community, Academy, Media). The collaboration partner between Solo Technopark and Bukalapak is signed with a cooperation agreement and MoU (memorandum of Understanding) that is legally valid and exsiting SOPs. Activities are conducted in the form of workshops and webinar. This activity was implemented because many business actors did not really understand about marketing. That way Solo Technopark and Bukalapak want to make MSME actors more advanced and able to improve human resources through workshops and webinar. Presented material in the form of 4P's marketing mix consisting of product, process, place, and promotion. With the aim that thet are able to absorb the material presented and can improve marketing competencies to compete with the current market. This research uses descriptive research with a qualitative approach to obtain in-depth information and based on facts in the field during this research. The result showed that the partnership with the pentahelix model can be carries out well. Workshops and webinar activities are able to provide MSME actors with increased marketing competence in the form of knowledge and skills.

**Keywords:** Partnership and Collaboration, Pentahelix, MSME, Marketing

## **Abstrak**

Kemitraan adalah kerja sama antara dua mitra atau lebih yang secara bersama-sama saling menguntungkan untuk membuat suatu kegiatan dengan menggunakan pola kemitraan model pentahelix. Pentahelix yang terdiri dari 5 sinergi pemangku kepentingan GBCAM (Government, Business, Community, Academy, Media). Kemitraan kolaborasi antara Solo Technopark dan Bukalapak disetujui dengan adanya perjanjian kerja sama dan MoU yang sah secara hukum dan SOP yang berlaku. Kegiatan yang dilakukan yaitu dalam bentuk workshop dan webinar. Kegiatan ini dilakukan karena masih banyak pelaku usaha yang belum begitu paham terkait pemasaran. Dengan begitu Solo Technopark bersama Bukalapak ingin menjadikan para pelaku UMKM lebih maju dan mampu meningkatkan sumber daya manusi melalui workshop dan webinar. Materi yang disampaikan berupa marketix mix 4P yang terdiri dari product, price, place, promotion. Dengann tujuan agar mereka mampu menyerap materi yang disampaikan dan dapat meningkatkan kompetensi pemasaran. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif untuk mendapatkan informasi mendalam dan berdasarkan fakta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemitraan dengan model pentahelix dapat terlaksana dengan baik. Kegiatan workshop dan webinar mampu memberikan peningkatan kompetensi pemasaran kepada pelaku UMKM berupa pengetahuan dan keterampilan.

**Kata Kunci:** Kemitraan Dan Kolaborasi, Pentahelix, Pelaku UMKM, Pemasaran

**How to Cite:** Sholihah, A.P., Hendrawijaya & Hilmi, M.I. (2024). Pola Kemitraan Pentahelix Untuk Peningkatan Kompetensi Pemasaran Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *Comm-Edu (Community Education Journal)*, 7 (2), 218-225

---

## **PENDAHULUAN**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah suatu usaha produktif atau suatu badan yang memenuhi sebagai usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah berdasarkan UU Nomor 20 tahun 2008 (Pemerintah Indonesia, 2008). Pandemi Covid-19 ini telah menyebabkan terjadinya keterpurukan kehidupan di berbagai lapisan masyarakat. Keterpurukan kehidupan ini terjadi pada setiap bidang kehidupan, salah satunya yaitu pada pelaku UMKM. Untuk mengatasi kegagalan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di seluruh dunia setelah adanya pandemi Covid-19 ini adalah suatu hal yang penting dilakukan. Untuk memvalidasi hubungan antara variabel pola kemitraan dan kompetensi pemasaran akan memberikan kontribusi secara akademis maupun industri (Soo, 2021).

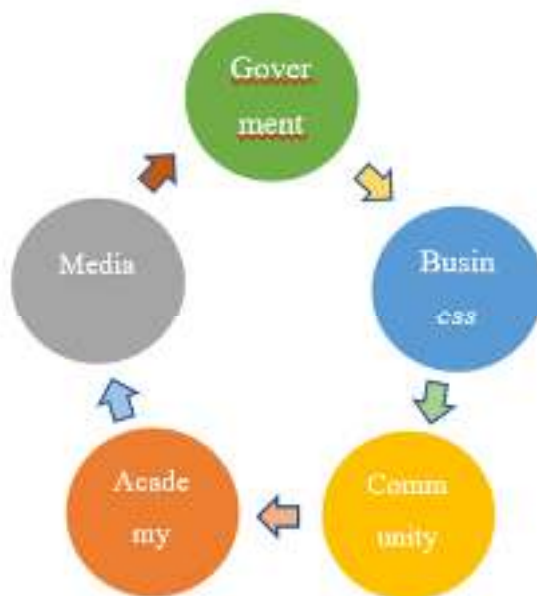
Pelaku UMKM dalam hal ini penting untuk mempromosikan usahanya dengan melalui berbagai platform yang ada. Pemasaran dalam usahanya merupakan ajang atau perencanaan dan implementasi konsep untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu sebagai pelaku usaha dan organisasi atau perusahaan. Digitalisasi pada UMKM dapat memperluas pasar, jaringan, dan kesempatan untuk produk agar lebih dikenal oleh masyarakat secara luas.

Pandemi Covid-19 telah menyebabkan terjadinya keterpurukan kehidupan di berbagai lapisan masyarakat, terutama pelaku UMKM. Diperlukan adanya program atau kegiatan untuk dapat mengatasi permasalahan UMKM pada masa pandemi. Bisa dilakukan dengan adanya pelatihan, pemasaran produk, dan digitalisasi pengenalan teknologi kepada para pelaku UMKM (Bram, 2022). Oleh karena itu, untuk mengatasi permasalahan tersebut Solo Technopark berkolaborasi bersama beberapa perusahaan untuk membantu pelaku UMKM dalam mempromosikan hasil usahanya. Solo Technopark menjalin kemitraan dan kolaborasi dengan Bukalapak untuk membantu para pelaku UMKM memperoleh pengetahuan dan keterampilan terkait dunia usaha serta itu juga untuk meningkatkan kompetensi pemasaran pelaku UMKM. Dengan begitu akan meningkatnya sumber daya manusia yang ada.

Peningkatan kompetensi pemasaran serta pemberdayaan sumber daya manusia pada pelaku UMKM ini memerlukan peran pendidikan masyarakat salah satunya melalui kegiatan pelatihan (Ariefianto & Hilmi, 2019). Kegiatan peningkatan kompetensi tersebut diwujudkan dalam bentuk kegiatan pelatihan yaitu workshop dan webinar mengenai dunia kewirausahaan dan materi lainnya yang berhubungan dengan pelaku UMKM. Workshop dan webinar tersebut dilakukan sebagai bentuk strategi untuk mengembangkan kemampuan sekaligus kompetensi pengetahuan yang dimiliki pelaku usaha.

Pada penelitian ini, peneliti ingin meneliti mengenai kemitraan kolaborasi antara Solo Technopark bersama Bukalapak menggunakan pola kemitraan model pentahelix. Model pentahelix yang tertuang dalam Peraturan Menteri republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2016 tentang Pedoman Destinasi Pariwisata Berkelanjutan (Kementerian Pariwisata Republik Indonesia, 2016). Selanjutnya, menurut (Soemaryani, 2016) model pentahelix merupakan referensi dalam mengembangkan sinergi antara instansi terkait dalam mendukung seoptimal mungkin dalam rangka mencapai tujuan bersama. Pola kemitraan kolaborasi pentahelix menjadi tanggung jawab semua elemen, seperti akademisi, pelaku bisnis, sosial kemasyarakatan, pemerintah, dan media. Dalam model pentahelix disebut dengan GBCAM (governance, business, community, academy, and media) lima sinergi yang disebut tersebut merupakan model "Pentahelix" yang menjadi kunci dalam mengembangkan kemitraan,

kolaborasi dan kompetensi pemasaran untuk memberdayakan para pelaku UMKM dalam penelitian ini.



**Gambar 1.** Pola Kemitraan Model Pentahelix

Solo Technopark merupakan suatu kawasan yang berada di UPTD Solo Technopark sebagai Unit Pelaksana Teknis Daerah pada Badan Penelitian dan Pengembangan Daerah Kota Surakarta yang menjadi pusat vokasi dan inovasi serta penelitian dan pengembangan teknologi terapan dan pemanfaatan IPTEK (Ilmu Pengetahuan dan Teknologi). Solo Technopark bekerja sama dengan beberapa mitra perusahaan untuk dapat memberdayakan para pelaku UMKM, salah satunya yaitu dengan Bukalapak. Sehingga hal tersebut membuat peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana pola kemitraan pentahelix untuk peningkatan kompetensi pemasaran pada pelaku usaha kecil mikro menengah. Tujuan dari adanya penelitian ini adalah: 1. Untuk mengetahui kemitraan model pentahelix yang digunakan Solo Technopark bersama Bukalapak; dan 2. Meningkatkan kompetensi pemasaran pada pelaku UMKM dengan kegiatan workshop dan webinar.

Pola kemitraan pentahelix dengan menggunakan 5 sinergi GBCAM (government, business, community, academy, media) untuk memudahkan terlaksananya proses kemitraan. Hasil dari penelitian ditemukan bahwa peserta webinar yang merupakan pelaku UMKM setelah mengikuti workshop dan webinar Solo Technopark bersama Bukalapak tersebut mengaplikasikan pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh untuk usahanya.

## LANDASAN TEORI

### Kemitraan

*Partnership* atau kemitraan adalah suatu bentuk perjanjian antar kedua belah pihak atau lebih yang telah sepakat untuk bersama saling membagi tanggung jawab, sehingga dapat menjalankan suatu organisasi atau program yang dimana saling menguntungkan satu sama lain. Menurut pendapat (Notoatmodjo, 2003) menyatakan bahwa kemitraan ialah suatu kerja sama formal antar individu, grup atau kelompok, dan organisasi guna mencapai suatu tugas maupun tujuan tertentu. Dalam hal ini kemitraan merupakan sebuah bentuk kerja sama yang saling

menguntungkan kedua belah pihak atau lebih untuk mencapai sebuah tujuan tertentu dalam kolaborasi bersama. Oleh karena itu, kemitraan juga perlu untuk diterapkan dalam penyelenggaraan program kolaborasi antar mitra perusahaan. Tentunya dalam hal ini, semua pihak memiliki tujuan yang sama terkait apa yang ingin dicapai dalam kerja sama dan kolaborasi yang dilakukan bersama mitra.

Mitra yang dimaksud di sini adalah Bukalapak, selaku perusahaan yang bekerja sama dan berkolaborasi bersama Solo Technopark untuk bersama-sama menyediakan beberapa pelatihan (*workshop*) dan webinar. Selama pelaksanaan, kegiatan biasanya lebih berfokus pada pembahasan suatu topik tertentu disertai dengan pelatihan. Pada masa pandemi Covid-19 sampai sekarang ini webinar sangat banyak digunakan untuk menyampaikan ilmu terkait suatu topik di dalamnya secara *online* atau *offline* melalui berbagai media yang ada untuk memudahkan peserta webinar mengikuti kegiatan ini dari manapun berada, namun tetap mendapatkan pengetahuan baru. Terutama untuk para pelaku UMKM yang mengikuti kegiatan *workshop* dan webinar ini untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dalam memasarkan produk yang dimiliki.

Kemitraan dan kolaborasi dalam penelitian ini dengan model pentahelix, di mana pelaku usaha bekerjasama dengan *stakeholders* dan akademisi dalam membangun kemitraan yang digerakkan oleh pemerintahan. Secara paralel dengan membangun kolaborasi lokal untuk mengembangkan sumber daya manusia dan sebagai kompetensi pemasaran oleh para pelaku usaha UMKM. Stakeholders dalam pentahelix terdiri dari 5 sinergi GBCAM (*Government, Business, Community, Academy, Media*). Namun, sangat penting bahwa implementasi kemitraan dan kolaborasi ini dibangun berdasarkan apa yang sudah diketahui tentang proses kolaborasi yang efektif dan kedua belah pihak yang bekerjasama dan berkolaborasi mendapatkan keuntungan sesuai yang diharapkan.

### **Peningkatan Kompetensi Pemasaran**

Peningkatan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah suatu proses, cara, perbuatan meningkatkan (usaha dan kegiatan). Pelaksanaan program *workshop* dan webinar menjalin hubungan kemitraan dan kolaborasi perlu untuk dilakukan, hal ini untuk memberikan peningkatan kompetensi pada pelaku UMKM selaku peserta *workshop* dan webinar dalam peningkatan kompetensi pelaku UMKM dalam kolaborasi Solo Technopark peningkatan kompetensi pelaku UMKM dalam kolaborasi Solo Technopark bersama Bukalapak. Kompetensi dianggap penting bagi pertumbuhan dan kesuksesan bisnis, terutama untuk para pelaku usaha. Kompetensi adalah serangkaian pengalaman, pengetahuan, keterampilan, dan sikap yang diperlukan seumur hidup untuk kinerja yang efektif dalam suatu tugas atau pekerjaan (Kaur & Bains, 2013).

Pemasaran harus diperhatikan secara serius oleh UMKM. Khususnya, ketika menentukan strategi pemasaran. Strategi pemasaran harus benar-benar matang, sehingga strategi pemasaran yang dipilih mampu menembus pasar. Selain itu, kondisi persaingan yang semakin ketat seperti saat ini. Kemampuan menguasai persaingan pasar akan sangat mempengaruhi kelangsungan hidup pelaku UMKM itu sendiri. Terlebih lagi di dalam proses penetapan strategi pemasaran harus dilakukan dan diperhatikan dengan matang, sehingga strategi pemasaran yang telah ditentukan akan mampu menembus pasar dan mampu bersaing dengan yang lain. Tidak hanya itu, juga bisa meningkatkan kompetensi pemasaran dan meningkatkan penjualan produk.

Kompetensi dan jumlah sumber daya manusia (SDM) yang terbatas pada UMKM sendiri menimbulkan tantangan besar dalam penerapannya. Oleh karena itu, dibutuhkan kegiatan yang berfokus pada peningkatan pemahaman, keterampilan, dan pendampingan UMKM dalam kompetensi pemasaran untuk meningkatkan nilai penjualan para pelaku usaha tersebut dan juga meningkatkan *brand awareness* (Yuniarti, 2022). Dalam kompetensi pemasaran terdapat indikator atau komponen kompetensi pemasaran yang harus dimiliki oleh para pelaku usaha. Komponen tersebut yaitu: penggalian pengetahuan pemasaran, penyebaran pengetahuan pemasaran, interpretasi pengetahuan pemasaran.

Dalam kompetensi pemasaran tersebut terdapat strategi pemasaran yang harus dilakukan oleh pelaku usaha. Setiap adanya kegiatan jual-beli produk pelaku UMKM pasti menggunakan strategi pemasaran masing-masing untuk mempromosikan atau memasarkan hasil jualan para pelaku usaha. Salah satu jenis strategi pemasaran adalah *marketing mix* atau bauran pemasaran. *Marketing mix* merupakan suatu metode untuk meraih tujuan pemasaran dengan cara memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumen. *Marketing mix 4P* yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, *promotion*.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Peneliti menggunakan penelitian deskriptif dikarenakan guna untuk mendeskripsikan keadaan atau kondisi secara ilmiah, jelas, dan objektif berdasarkan pada data-data yang ada. Penelitian deskriptif ini dilakukan dengan tujuan untuk memecahkan masalah secara sistematis, *factual* berdasarkan pada kenyataan yang ada, dan tentunya terpercaya berdasarkan pada keadaan mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi yang ada (Masyhud, 2021).

Berdasarkan pada uraian diatas, alasan peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif adalah untuk mendapatkan informasi mengenai kemitraan dan kolaborasi Solo Technopark bersama Bukalapak dalam kompetensi pemasaran pelaku UMKM dan pemberdayaannya. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif ini, diharapkan dapat diungkapkan situasi kemitraan dan kolaborasi antara Solo Technopark dengan Bukalapak.

Selain itu peneliti menggunakan Teknik pengumpulan data dengan menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Pemeriksaan keabsahan data yang digunakan peneliti meliputi perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan, dan triangulasi. Kemudian pada analisis data dengan menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan data.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Solo Technopark sebagai kawasan inovatif dan berdaya saing internasional sebagai pusat inovasi dan vokasi yang memadukan unsur pengembangan IPTEK (Ilmu Pengetahuan dan Teknologi), kebutuhan pasar, industri, dan bisnis untuk penguatan daya saing daerah. Solo Technopark terletak di Jl. Ki Hajar Dewantara No. 19 Jebres, Kecamatan Jebres, Kota Surakarta, Jawa Tengah.

Kemitraan dengan model pentahelix yang terjalin antara Solo Technopark dengan Bukalapak dapat dikatakan berjalan dengan cukup baik walaupun belum sempurna. Pola kemitraan pentahelix dengan menggunakan 5 sinergi GBCAM (government, business, community,

academy, media) untuk memudahkan terlaksananya proses kemitraan. Pelaku UMKM tersebut menggunakan marketing mix yang telah diberikan saat webinar. Dengan tetap menjaga kualitas produk, menyesuaikan harga yang mampu bersaing dengan pasar, menjaga tempat yang telah digunakan, dan tetap melakukan promosi-promosi untuk lebih menarik banyak pelanggan. Pemanfaatan dan penerapan strategi marketing mix tersebut membuat usahanya semakin dikenal pasar dan mampu bersaing dengan pasar saat ini.

Hasil dari penelitian ditemukan bahwa peserta webinar yang merupakan pelaku UMKM setelah mengikuti workshop dan webinar Solo Technopark bersama Bukalapak tersebut mengaplikasikan pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh untuk usahanya. Dengan begitu dapat dikatakan bahwa adanya keberhasilan pelaku UMKM dalam meningkatkan kompetensi pemasaran dan meningkatkan sumber daya manusia yang ada, terutama pada pelaku UMKM di sekitar Solo Raya.

## **Pembahasan**

### **Kemitraan**

Kemitraan yang terjalin antara Solo Technopark bersama Bukalapak yaitu menggunakan pola kemitraan model pentahelix. Pada proses awal terjalinnya suatu kemitraan diawali dengan adanya PKS (Perjanjian Kerja Sama) dan MoU (Memorandum of Understanding) yang mendatangkan para pihak terkait serta di tandatangani langsung oleh Mas Ghibran selaku Walikota Surakarta dan dihadiri oleh beberapa perusahaan mitra lainnya yang juga melaksanakan penandatanganan PKS dan MoU dengan Solo Technopark. Dalam terjalinnya kegiatan kemitraan ini dengan pola kemitraan model pentahelix GBCAM (government, business, community, academy, media) untuk memudahkan terlaksananya proses kemitraan.

Dalam kegiatannya Solo Technopark bersama Bukalapak melakukan rangkaian kolaborasi berupa workshop dan webinar yang berfokus pada peningkatan kompetensi pemasaran pelaku UMKM. Proses pelaksanaan kemitraan kolaborasi workshop dan webinar yang dilakukan Solo Technopark bersama Bukalapak sudah cukup baik dan berjalan lancar sesuai dengan yang diharapkan oleh para pihak terkait. Adanya pemberian materi dan pengajaran soft skill dan hard skill dari pembicara webinar kepada para peserta webinar dapat memberikan bekal untuk peserta webinar yang sebagian besar pelaku UMKM tersebut mempunyai pengetahuan dan keterampilan dalam meningkatkan kompetensi pemasaran dalam usaha yang dimiliki.

### **Peningkatan Kompetensi Pemasaran**

Dalam meningkatkan kompetensi pemasaran pada pelaku UMKM, pembicara webinar memberikan penguatan pengetahuan dengan penggalan pengetahuan pemasaran, penyebaran pengetahuan pemasaran, dan pemahaman pengetahuan pemasaran. Hal tersebut diketahui dapat memberikan peningkatan kompetensi pemasaran pada para peserta webinar yang sebagian adalah pelaku UMKM. Terbukti dengan adanya peningkatan kompetensi pemasaran pada peserta webinar yaitu peserta webinar terutama yang merupakan pelaku UMKM mampu menyerap adanya pengetahuan yang didapatkan yaitu berupa pengetahuan terhadap topik webinar berupa strategi pemasaran marketing mix.

Strategi pemasaran ini sangat bermanfaat dan berguna untuk meningkatkan kompetensi pemasaran pada pelaku UMKM. seperti dalam informasi yang sudah dipaparkan di atas, pembicara juga memberikan materi strategi pemasaran marketing mix 4P (product, price,

place, promotion) yang dapat diterapkan oleh para peserta webinar yang sebagian besar merupakan pelaku UMKM.

Strategi pemasaran marketing mix bagi pelaku UMKM terbukti sangat bermanfaat karena dengan begitu pelaku UMKM mampu meningkatkan kompetensi pemasaran dan menguasai usaha yang dimilikinya, serta sumber daya manusia dapat meningkat. Dengan begitu adanya pemberdayaan masyarakat terutama kepada pelaku UMKM di wilayah Solo raya.

## KESIMPULAN

Kemitraan yang terjalin antara Solo Technopark bersama Bukalapak menggunakan pola kemitraan model pentahelix serta dilakukan kolaborasi dalam bentuk *workshop* dan webinar. *Workshop* dan webinar yang dilakukan mampu memberikan peningkatan kompetensi pemasaran pada pelaku UMKM dengan menggunakan strategi pemasaran *marketing mix*. Terbukti dengan adanya pengetahuan dan keterampilan berupa soft skill dan hard skills yang didapat pelaku UMKM. *Soft skill* berupa pengetahuan berwirausaha dan bersikap dengan baik dengan mendapat pengetahuan terkait dunia usaha, mampu berpikir kritis, kemampuan berkomunikasi yang baik, etos kerja, *networking*, dan pantang menyerah. Kemudian kemampuan *hard skill* yang dimiliki peserta webinar yaitu berupa kreatifitas, inovasi dalam produk yang dijual, dan keterampilan dalam mendesain produk kemasan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ariefianto, L., & Hilmi, M. I. (2019). The Contribution Nonformal Education In Tourism Development Through Empowerment And Training Of Street Vendors. *Journal of Nonformal Education*, 5(1), 15-24.
- Bram, D. (2022, Januari 24). Kondisi Pandemi, UMKM Harus Lebih Dirangkul. Diambil kembali dari Radar Solo Jawa Pos: <https://radarsolo.jawapos.com/ekonomi/841677524/kondisi-pandemi-umkm-harus-lebih-dirangkul>
- Kaur, H., & Bains, A. (2013). Understanding The Concept Of Entrepreneur Competency. *Journal Of Business Management & Social Sciences Research*, 2, 31-33..
- Kementerian Pariwisata Republik Indonesia. (2016, September 01). Peraturan Menteri Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Nomor 14 Tahun 2016 Tentang Pedoman Destinasi Pariwisata Berkelanjutan. Diambil kembali dari Peraturan bpk: <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/171159/permenpar-no-14-tahun-2016>
- Masyhud, M. S. (2021). Metode Penelitian Pendidikan. Jember: Lembaga Pengembangan Manajemen dan Profesi Kependidikan.
- Notoatmodjo. (2003). Pendidikan dan Perilaku Kesehatan . Jakarta : Rineka Cipta.
- Pemerintah Indonesia. (2008). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mukro, Kecil, dan Menengah.
- Soemaryani. (2016). Pentahelix Model To Increase Tourist Visit To Bandung And Its Surrounding Areas Through Human Resources Development. *Academy of STrategic Management Journal* Volume 15, Secial Issues 3.

- Soo, K. S. (2021). The Relationship Between Innovation Competence and Performances as an Effect on The Sustainability of SMEs. *Polish Journal of Management Studies* 2021; 23 (2): 196-212.
- Yuniarti, et.al. (2022). Digitalisasi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM di Wilayah Jakarta Selatan). *Jurnal Pustaka Mitra* (Pusat Akses Kajian Mengabdi Terhadap Masyarakat), 2(2), 121–126..