

**NASKAH ORISINAL**

# Pengembangan Program *One Village One Product* untuk Pemetaan UMKM di Kabupaten Lamongan

Muhammad Mashuri<sup>1,\*</sup> | Agus Suharsono<sup>1</sup> | Wibawati<sup>1</sup> | Muhammad Ahsan<sup>1</sup> | Hidayatul Khusna<sup>1</sup> | Novri Suhermi<sup>1</sup> | Dwitinya Khansa N<sup>2</sup> | Ilham Maharsa P<sup>2</sup> | Lutfi Nur Aini<sup>3</sup> | Siti Azizah<sup>2</sup> | Imaduddin Wafi<sup>4</sup> | Mohammad Hafidz Al Habib<sup>1</sup> | Inka Ramadhani Putri<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Departemen Statistika, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya, Indonesia

<sup>2</sup>Departemen Matematika, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya, Indonesia

<sup>3</sup>Departemen Teknik Kimia Industri, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya, Indonesia

<sup>4</sup>Departemen Teknik Infrastruktur Sipil, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya, Indonesia

## Korespondensi

\*Muhammad Mashuri, Departemen Statistika, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya, Indonesia. Alamat e-mail: m\_mashuri@statistika.its.ac.id

## Alamat

Laboratorium Statistika Bisnis dan Industri, Departemen Statistika, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya, Indonesia

## Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor usaha yang memegang peran penting dalam perekonomian Indonesia. Kabupaten Lamongan merupakan salah satu wilayah di Jawa Timur yang memiliki beraneka ragam UMKM. Kelompok UMKM terbesar di Kabupaten Lamongan berada dalam binaan PC Muslimat NU Lamongan. UMKM binaan PC Muslimat NU Lamongan telah mengalami perkembangan yang cukup pesat baik dalam hal omset maupun sebaran distribusinya. Meskipun demikian, potensi tersebut belum terekspos secara maksimal karena belum adanya sistem informasi yang mampu menghubungkan UMKM dengan konsumen dan *supplier*. Karenanya, dengan tema pengembangan program *one village one product*, Tim pengabdian Laboratorium Statistika Bisnis dan Industri ITS berupaya untuk menyediakan rintisan sistem informasi. Langkah yang dilakukan adalah melakukan survei potensi UMKM binaan PC Muslimat NU Lamongan. Berdasarkan hasil survei yang dikombinasikan dengan data yang dimiliki PC Muslimat NU Lamongan, dibuat sebuah sistem informasi sehingga bisa diketahui UMKM tersebut memiliki produk apa dan lokasinya berada di mana. Di samping itu, survei juga menghasilkan data tentang permasalahan yang dihadapi oleh UMKM binaan PC Muslimat NU Lamongan. Dua persoalan utama yang dihadapi UMKM tersebut adalah kemasan dan *digital marketing*. Berdasarkan temuan tersebut, Tim Pengabdian mengadakan *in house training* bagi UMKM terpilih, tentang pembuatan kemasan dan *digital marketing*. Sistem informasi yang dibuat divisualisasikan dalam suatu *dashboard* yang memungkinkan konsumen dan *supplier* mengetahui keberadaan UMKM sesuai dengan produk yang dihasilkan dan bahan baku yang dibutuhkan.

## Kata Kunci:

UMKM, *One Village One Product*, *Packaging*, *Digital Marketing*, *Dashboard*.

## 1 | PENDAHULUAN

### 1.1 | Latar Belakang

Kabupaten Lamongan merupakan salah satu wilayah di Provinsi Jawa Timur, dengan letak geografis yang unik, dengan batas teritorial di sebelah utara yaitu Laut Jawa, di sebelah timur dengan Kabupaten Gresik, di sebelah barat dengan Kabupaten Bojonegoro dan Tuban, serta di sebelah selatan dengan Kabupaten Jombang dan Mojokerto<sup>[1]</sup>. Letak geografis ini, mengakibatkan potensi ekonomi yang luar biasa. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan sektor usaha yang memegang peran penting dalam perekonomian Indonesia baik dilihat dari kontribusi terhadap PDB Nasional maupun dalam hal penyerapan tenaga kerja. Selain itu, UMKM juga merupakan satu-satunya sektor ekonomi yang mampu bertahan dalam menghadapi krisis moneter yang melanda struktur ekonomi Indonesia. Seiring dengan era globalisasi saat ini, maka UMKM dituntut untuk melakukan pembenahan dan perubahan agar dapat meningkatkan daya saingnya. Mengingat pentingnya peran UMKM dalam perekonomian nasional, maupun dalam menyerapan tenaga kerja dan pendistribusian hasil-hasil pembangunan, maka pemerintah melalui Undang-Undang no 5 tahun 1999, memberi batasan terhadap UMKM, yakni usaha yang:

- Memiliki kekayaan (aset) bersih 200 juta, tidak termasuk kekayaan bangunan dan tanah.
- Hasil penjualan tahunan tidak lebih dari 1 milyar.
- Milik warga negara Indonesia.
- Berdiri sendiri, bukan merupakan anak cabang dari perusahaan besar.

Berdasarkan uraian tersebut, maka pemerintah maupun masyarakat memiliki peran dan perhatian yang besar dalam mendorong pengembangan UMKM di Indonesia. Beberapa hasil kajian menunjukkan bahwa sebagian besar permasalahan yang dihadapi oleh UMKM adalah antara lain; (a) Faktor Internal, yang meliputi kurangnya permodalan, kualitas sumber daya manusia yang terbatas, *operasional cost* yang cukup tinggi serta lemahnya jaringan usaha dan kemampuan penetrasi pasar; (b) Faktor Eksternal, yang meliputi iklim usaha yang belum sepenuhnya kondusif, terbatasnya sarana dan prasarana usaha, implikasi otonomi daerah, implikasi perdagangan bebas, sifat produk dengan *lifetime* yang pendek, dan terbatasnya akses pasar. Berbagai pendekatan telah dilakukan guna mengatasi segala permasalahan yang dihadapi UMKM, namun belum sepenuhnya berhasil. Hal ini disebabkan oleh karena sering terjadi pelaksanaan program pengembangan yang belum tepat sasaran, diantaranya adalah pelaksanaan program atau kegiatan yang tidak berbasis pada ekonomi dan kompetensi lokal. Padahal telah diketahui bahwa sebagian besar UMKM yang berkembang di Indonesia adalah usaha yang berbasis dengan kompetensi lokal. Meskipun terbukti mempunyai peran yang besar, tetapi pengembangan dan pemberdayaan UMKM masih dihadapkan pada berbagai permasalahan tersebut diatas. Untuk itu, sebagai upaya dalam mengembangkan dan meningkatkan daya saing UMKM, maka perlu dirumuskan suatu strategi pengembangan UMKM yang tepat sasaran. Namun, sebelum dilakukan perumusan strategi pengembangan UMKM tersebut, maka sebagai langkah awal dipandang perlu untuk dilakukan *survey* pemetaan UMKM, baik dalam lingkup regional maupun kota/kabupaten, sehingga kondisi terkini dari UMKM dapat diketahui secara lebih jelas.

Kabupaten Lamongan merupakan salah satu kabupaten yang memiliki potensi sumber daya alam yang cukup banyak di Provinsi Jawa Timur, namun kabupaten ini juga menghadapi permasalahan dalam hal pengembangan UMKM. Secara umum, Kabupaten Lamongan memiliki luas wilayah kurang lebih 1.812,8 km<sup>2</sup> yang berdasarkan administratifnya Kabupaten Lamongan terdiri dari 27 wilayah kecamatan, dengan 474 desa/kelurahan. Wilayah kecamatan terluas adalah kecamatan Sambeng dengan luas 195,44 km<sup>2</sup> (10,78%), sedangkan kecamatan yang wilayahnya paling kecil adalah kecamatan Maduran, yaitu seluas 30,15 km<sup>2</sup> (1,66%). Kecamatan Lamongan merupakan ibukota dari Kabupaten Lamongan. Dari sisi kependudukan, jumlah penduduk di Kabupaten Lamongan pada tahun 2018 sebesar 1.361.312 jiwa. Terjadi kenaikan jumlah penduduk sebesar 0,29% dari tahun 2017 yang memiliki jumlah penduduk sebesar 1.360.987 jiwa. Pada tahun 2019, jumlah penduduk Kabupaten Lamongan sebesar 1.373.390 jiwa<sup>[1]</sup>.

Dalam hal pengembangan usaha mikro kecil dan menengah, pemerintah Kabupaten Lamongan secara umum telah menerapkan beberapa kebijakan dan program dalam rangka mengembangkan serta mengatasi permasalahan yang dihadapi UMKM di Kabupaten Lamongan. Sementara itu, rata-rata pelaku UMKM di Kabupaten Lamongan adalah warga muslimat Nahdlatul Ulama

(NU), dan selanjutnya obyek UMKM dalam Pengabdian masyarakat ini adalah potensi UMKM Muslimat NU. Akan tetapi, kebijakan dan program pengembangan yang dimaksud tersebut belum memberikan hasil yang memuaskan. Salah satu penyebabnya adalah belum adanya informasi mengenai konsentrasi dan kondisi terkini UMKM yang berada di Kabupaten Lamongan. Hal ini yang menyebabkan sering terjadinya kebijakan dan program pengembangan UMKM di Kabupaten Lamongan yang belum tepat sasaran. Berdasarkan kondisi tersebut, guna menghasilkan kebijakan dan program-program pengembangan UMKM yang tepat sasaran, maka Pemerintah Kabupaten Lamongan memandang penting untuk melakukan *Survey* Pemetaan UMKM di Kabupaten Lamongan. Hasil dari kegiatan ini selanjutnya akan menjadi acuan bagi Pemerintah Kabupaten Lamongan dalam merumuskan dan menetapkan strategi pengembangan UMKM di Kabupaten Lamongan.

## 1.2 | Perumusan Konsep dan Strategi Kegiatan

Konsep dalam kegiatan Pengabdian ini berupa survey terhadap UMKM di Kabupaten Lamongan. *Survey* ini ditujukan untuk mendapatkan data serta informasi kegiatan UMKM yang ada di Kabupaten Lamongan. Hasil dari *survey* yang dilakukan adalah dapat memetakan potensi UMKM yang selanjutnya dapat digunakan untuk menunjang *Program One Village One Product*. Konsep *One Village One Product* yaitu mengutamakan produk unik yang terdapat pada suatu daerah, produk tersebut merupakan produk unggulan yang dapat menjadi ikon atau lambang daerah tersebut. Keunikan ini dapat menyangkut kultur budaya, lingkungan, bahan baku, proses produksi dan pengerjaannya, serta lain sebagainya. Jadi produk ini adalah produk suatu daerah dengan keunikan yang mungkin tidak dimiliki daerah lain yang akan memberikan nilai tambah pada produk tersebut. Selanjutnya daerah *One Village One Product* menjadi menarik, dan bisa dijadikan tujuan wisata bagi turis asing. Tentu ini menjadi peluang bisnis baru, yang juga akan memberikan kontribusi bagi daerah tersebut. Selain itu, hal ini juga dapat membuka lapangan pekerjaan, dan meningkatkan keterampilan SDM di daerah tersebut<sup>[2]</sup>.

## 1.3 | Tujuan, Manfaat, dan Dampak Kegiatan

Tujuan dan manfaat dari kegiatan ini adalah untuk memetakan potensi UMKM yang ada di Kabupaten Lamongan sehingga nantinya akan menghasilkan *output One Village One Product* dimana suatu daerah menetapkan satu produk yang memiliki keunikan untuk dikembangkan sehingga akan memberikan nilai tambah pada produk tersebut, yang selanjutnya akan memberikan kontribusi bagi daerah tersebut. Dampak lain yang diharapkan dari adanya pemetaan potensi UMKM ini yaitu Pemerintah Kabupaten Lamongan dapat merumuskan kebijakan dan menetapkan strategi pengembangan UMKM yang tepat sasaran.

## 2 | SOLUSI DAN METODE KEGIATAN

Metode pelaksanaan Abmas KKN ini adalah sebagai berikut:

- Mengetahui kondisi existing UMKM binaan PC Muslimat NU Kabupaten Lamongan. Berdasarkan data UMKM, dilakukan pengelompokan unit-unit usaha UMKM. Selanjutnya, dilakukan pemilihan sampel UMKM yang dijadikan pilot project.
- Menyusun kuisioner.
- Melakukan visitasi/survey ke UMKM terpilih.
- Pengolahan data dan analisis data hasil survey.
- Menyusun dashboard untuk menyajikan UMKM binaan PC Muslimat NU Lamongan.
- Penyampaian hasil dan diskusi dengan pihak mitra.
- Upgrade kebutuhan UMKM.
- Penyusunan luaran kegiatan: video kegiatan, berita untuk media massa, paper jurnal, book chapter serta tanggapan dan masukan RPP yang diserahkan secara resmi kepada mitra yaitu PC Muslimat NU Kabupaten Lamongan.

Solusi yang dapat diberikan untuk meningkatkan sumber daya UMKM di Kabupaten Lamongan untuk mewujudkan *one vilage one product* dilakukan langkah-langkah berikut:

1. *Site visit*, dimana seluruh tim abdimas dan tim mitra melakukan kunjungan lapangan Kabupaten Lamongan sehingga dapat merumuskan kondisi existing mitra.
2. Diskusi, dilakukan untuk menjelaskan secara singkat mengenai rencana yang akan dilakukan selama pengabdian serta output yang diharapkan dari adanya pengabdian ini.
3. Pengumpulan dan analisis data, dilakukan dengan bantuan dari tim mitra untuk informasi mengenai UMKM. Selanjutnya, tim abdimas melakukan survey, proses pengolahan, dan analisis data yang melibatkan mahasiswa KKN.
4. Penyampaian hasil dan diskusi. Setelah serangkaian kegiatan pengumpulan dan pengolahan data yang telah dilakukan sebelumnya, selanjutnya hasil yang didapatkan akan disampaikan kepada mitra dan dilakukan diskusi terkait hasil tersebut. Selanjutnya dilakukan upgrade kebutuhan UMKM.
5. Upgrade kebutuhan UMKM. Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa UMKM binaan PC Muslimat NU Kabupaten Lamongan memerlukan kemampuan tambahan berupa packaging dan digital marketing sehingga tim pengabdian memberikan in-house training terkait dua hal tersebut.

### 3 | HASIL KEGIATAN

#### 3.1 | Survey dan Pemetaan UMKM

Terdapat enam sampel UMKM di Lamongan dengan produk utama berbeda-beda, yaitu Songkok Ar-Rohmah dengan produk kopiah otak, Maju Bersama dengan produk telur asin, Kopyah UD Arzama dengan produk kopyah, Fifin dengan produk sarung tenun ikat, Hj. Rohayatin dengan produk batik tulis (lihat Gambar 1) dan yang terakhir Sukeci dengan produk kerupuk. Semua UMKM menggunakan uang pribadi untuk modal usaha. Dari enam UMKM yang disurvei, empat diantaranya telah memiliki inventory sedangkan dua diantaranya belum memiliki inventory yaitu Songkok Ar-Rohmah dengan produk kopiah otak dan Sukeci dengan produk kerupuk. Jika ditinjau dari omset dan jenis produk yang dihasilkan, UMKM tersebut masih tergolong kecil sehingga kebutuhan akan gudang masih belum penting. UMKM Fifin yang berdiri pada tahun 1989 merupakan UMKM yang paling lama dibandingkan UMKM lainnya. Lima UMKM lainnya berdiri setelah tahun 2000an.



**Gambar 1** Visitasi UMKM batik tulis Sendangduwur oleh Tim KKN Abmas Lamongan.

UMKM Fifin dengan produk sarung tenun ikat merupakan UMKM yang memiliki omset perbulan terbesar yaitu 40 juta, sedangkan UMKM Songkok Ar-Rohmah dengan produk kopiah otak ini memiliki omset terendah yaitu 600 ribu. Dilihat dari jenis bahan baku dan tempat memperoleh bahan baku UMKM Songkok Ar-Rohmah memiliki bahan baku yang cukup sulit didapatkan karena diperoleh dari hutan. UMKM Sukeci dengan produk kerupuk tidak memiliki karyawan berarti UMKM Sukeci dikelola oleh pemiliknya sendiri. Dengan omset 40 juta UMKM Fifin dapat memperkerjakan 60 karyawan. Berdasarkan penggunaan mesin, terdapat dua UMKM yang menggunakan mesin untuk menghasilkan produknya yaitu UMKM Maju Bersama dengan produk telur asin dan Songkok Ar-Rohmah dengan produk kopiah otak. Sedangkan empat UMKM lainnya masih menggunakan teknik manual untuk menghasilkan produknya.

Terkait kepemilikan *Standard Operating Procedure* (SOP), semua UMKM belum memiliki SOP sehingga perlu dilakukan evaluasi agar membentuk SOP sesuai dengan produk yang dihasilkan. Semua UMKM telah memiliki *Flow* diagram proses untuk setiap produknya. UMKM Maju Bersama dengan produk telur asin dan UMKM Sukeci dengan produk Kerupuk belum memiliki *supplier* untuk membuat produk. Semua UMKM sudah memiliki standar pengontrolan kualitas untuk setiap produk yang dihasilkan. Penyaluran produk untuk konsumen dapat dilakukan dengan dua acara. Pertama, secara langsung ke konsumen. Kedua, dilakukan dengan menggunakan perantara baru setelah itu ke konsumen. UMKM Maju Bersama dengan produk telur asin dan UMKM Hj. Rohayatin dengan produk batik tulis batik menyalurkan produknya langsung ke konsumen. Sedangkan empat UMKM lainnya melalui perantara untuk menyalurkan produknya.



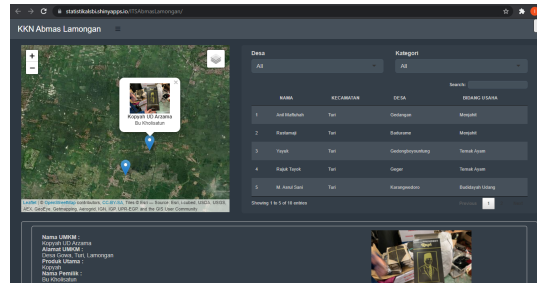
**Gambar 2** Produk batik tulis.



**Gambar 3** Pembuatan kopiah otak.

Dari enam UMKM, UMKM Sukeci dengan produk kerupuk belum menggunakan media sosial sebagai sarana untuk promosi. Hal ini dikarenakan pemilik UMKM kerupuk tidak dapat menggunakan media sosial. Sebagai salah satu upaya meningkatkan penjualan UMKM perlu memberikan diskon untuk pembeli yang melakukan pembelian yang banyak. Media sosial telah digunakan untuk media promosi oleh UMKM lainnya kecuali pada UMKM Sukeci dengan produk kerupuk. Semua UMKM mempertimbangkan lokasi pemasaran untuk produknya kecuali UMKM Songkok Ar-Rohmah dengan produk kopiah otak. Hal tersebut karena keterbatasan produksi pada UMKM Songkok Ar-Rohmah dengan produk kopiah otak (proses pembuatan kopiah otak dapat dilihat pada Gambar 3). Setiap UMKM selalu melakukan inovasi terhadap produknya agar tidak ditinggalkan oleh konsumen. Semua UMKM menyadari akan keunggulan produknya. UMKM Songkok Ar-Rohmah dengan produk kopiah otak dan UMKM Kopyah UD Arzama dengan produk kopyah sudah memanfaatkan e-commerce untuk pemasaran produk. Secara keseluruhan, Dari enam UMKM yang telah dijelaskan diatas, dapat disimpulkan bahwa sebelum pandemi di Kabupaten Lamongan produk yang paling banyak diminati adalah batik tulis (lihat Gambar 2). Namun, ketika pandemi produk sarung tenun ikat lebih populer hal ini ditandai dengan omset yang diperoleh.





**Gambar 4** Tampilan dashboard hasil pemetaan UMKM Kabupaten Lamongan.

Selain itu, untuk memudahkan masyarakat mengetahui UMKM binaan PC Muslimat NU, dilakukan pembuatan Dashboard berbasis *shiny application*<sup>[3]</sup>. Dashboard pemetaan UMKM Kabupaten Lamongan, merupakan visualisasi data UMKM Kabupaten Lamongan hasil visitasi. Tampilan utama dashboard dapat dilihat pada Gambar 4. Pada peta terdapat batas administrasi Kecamatan di Kabupaten Lamongan. Selanjutnya, pengguna dashboard dapat mengakses data UMKM yang ada di setiap daerah.

### 3.2 | Upgrade Kebutuhan UMKM

Secara umum, dari keenam UMKM yang disurvei, pemanfaatan penjualan online masih sangat terbatas dilakukan UMKM menggunakan Whatsapp, disamping itu beberapa produk (kopirot otok, telur asin dan kerupuk) kemasan masih belum diperhatikan dengan baik. Oleh karena itu, *upgrade* kebutuhan UMKM dilakukan melalui program in house training mengenai *packaging* dan *digital marketing*.

*Training* ini dilakukan pada hari Minggu, 7 November 2021 pada pukul 10.00 WIB di kantor Muslimat NU Lamongan. *Training* ini dihadiri kurang lebih 25 peserta dari UMKM dengan diawali acara sambutan dari Ketua Muslimat NU Lamongan Dr. Dra. Hj Kartika Hidayati, MM, kemudian disusul sambutan Bupati Lamongan Dr. H. Yuhronur Efendi, MBA secara *online*, serta sambutan terakhir oleh ketua pelaksana dengan diikuti penyerahan vandel secara simbolis kepada Ketua Muslimat NU Lamongan.

Pada sesi pertama, disampaikan materi mengenai *packaging* produk sebagaimana ditampilkan pada Gambar 5. Pada bagian ini dijelaskan betapa pentingnya kemasan produk bagi suatu bisnis. Kemasan memiliki pengaruh besar pada pemasaran produk karena dalam suatu kemasan terdapat deskripsi atau informasi mengenai produk tersebut mulai dari merek produk, komposisi, tanggal produksi dan kadaluarsa, dan ada tidaknya logo HALAL dan BPOM. Selain berfungsi sebagai media pemasaran, kemasan juga berfungsi untuk melindungi produk, terutama dalam proses pengiriman yang jarak antar lokasinya sangat jauh<sup>[4, 5]</sup>.



**Gambar 5** Peyampaian materi “Packaging”.

Kemudian training dilanjutkan ke sesi kedua yaitu mengenai materi *digital marketing* (lihat Gambar 6). Seiring berkembangnya teknologi yang semakin maju, maka harus dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya misal menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk sehingga dapat menjangkau masyarakat luas. Media sosial yang dimaksud antara lain instagram, facebook, Whatsapp, hingga twitter. Pada *training* ini, para pemilik UMKM diajarkan untuk membuat akun instagram business mulai dari mengkategorikan akun menjadi instagram bisnis, mengisi akun profil, melihat *insight* postingan, memposting produk, hingga memberikan hashtag pada postingan agar mudah dicari orang. Tidak hanya memanfaatkan media sosial, para pelaku UMKM juga dapat memanfaatkan *e-commerce* dalam pemasaran produk mereka<sup>[6]</sup>.



**Gambar 6** Peyampaian materi “*Digital Marketing*”.

Pada sesi akhir acara, secara resmi Tim menyerahkan *Prototype* kemasan kepada UMKM Telur Asin dan UMKM Kopiah Otok (lihat Gambar 7). Pada akhir kegiatan dilaksanakan dokumentasi foto bersama dengan peserta dan pemateri (lihat Gambar 8). Dengan adanya kegiatan ini, diharapkan para pelaku UMKM bisa mendapatkan wawasan dan pengalaman untuk mengembangkan usaha mereka menjadi lebih baik terutama dalam hal *packaging* dan *digital marketing* (pemasaran).



**Gambar 7** Prototype yang diserahkan ke pihak UMKM.

#### 4 | KESIMPULAN DAN KEBERLANJUTAN

Guna mewujudkan *one village one product* serta memudahkan masyarakat mengetahui UMKM binaan PC Muslimat NU Kabupaten Lamongan, dilakukan pembuatan *dashboard*. pemetaan UMKM. Selain itu, untuk keberlanjutan berdasarkan hasil kegiatan abmas berbasis produk, dapat disimpulkan bahwa umkm binaan PC Muslimat NU Kabupaten Lamongan memiliki keunikan, beberap produk merupakan produk unggulan Kabupaten Lamongan. Produk-produk UMKM memiliki prospek yang bagus untuk meningkatkan kemandirian ekonomi. akan tetapi, aspek kemasan dan penjualan secara *online* melalui *e-commerce* belum dilakukan dengan baik. Oleh karena itu, sebagai tindak lanjut kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah memberikan pembimbingan dan pelatihan kepada UMKM berkaitan dengan kemasan serta *digital marketing* secara bertahap untuk UMKM



**Gambar 8** Foto bersama seluruh tim dan pemateri.

binaan PC Muslimat NU Kabupaten Lamongan. Dimulai dari pemanfaatan sosial media yang sederhana sampai bergabung ke *marketplace* yang sudah ada.

## Referensi

1. BPS. Kabupaten Lamongan dalam Angka 2020. <https://lamongankabbpsgoid/2020/>;
2. Kemenperin. One Village One Product (OVOP). <http://ikmkemenperingoid/2020/>;
3. Luyts M, Sichien J. Tutorial in R Shiny package: Developing Web Applications in the area of Biostatistics Data Science. Interuniversity Institute for Biostatistics and statistical Bioinformatics (I-BioStat), Katholieke Universiteit Leuven, Belgium 2016;
4. Mukhtar S, Nurif M. Peranan packaging dalam meningkatkan hasil produksi terhadap konsumen. *Jurnal Sosial Humaniora (JSH)* 2015;8(2):181–191.
5. Syukri A. Fungsi dan Peranan Pengemasan Pangan. <https://pustakautacid/2020/>;
6. Febriantoro MT, Arisandi D. Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara (JMD)* 2018;1(2):61–76.

**Cara mengutip artikel ini:** Mashuri, M., Suharsono, A., Wibawati, Ahsan, M., Khusna, H., Suhermi, N., Khansa, N.D., Maharsa P, I., Nur Aini, L., Azizah, S., Wafi, I., Hafidz Al Habib, M., Ramadhani Putri, I., (2022), Pengembangan Program *One Village One Product* untuk Pemetaan UMKM di Kabupaten Lamongan, *Jurnal Sewagati*, 6(2):231–238.