

Pendampingan UMKM Kerajinan Lidi Nipah dan Batik di Desa Kace Timur Kabupaten Bangka (*Assistance for MSMEs in Nipah Sticks and Batik Crafts in East Kace Village, Bangka Regency*)

Reniati Reniati¹, Ari Agung Nugroho², Hengky Veru Purbolakseto³

Universitas Bangka Belitung, Bangka^{1,2,3}

r3ni4ti@gmail.com¹, rma1.agungnugroho@gmail.com², hengkyverupurbolakseto@yahoo.co.id³



Riwayat Artikel

Diterima pada 5 April 2022

Revisi 1 pada 27 Oktober 2022

Revisi 2 pada 29 Oktober 2022

Revisi 3 pada 5 November 2022

Disetujui pada 9 November 2022

Abstract

Purpose: To provide digitalization assistance, provide added value and increase sales turnover of the Deshanda Craft Gallery.

Method: The method uses participatory, counseling, mentoring and training.

Results: The assistance obtained from the implementation are through training, e-commerce applications, digital promotions. So that it has an impact on increasing business motivation, carrying out marketing of products, increasing turnover and making products increasingly known to the public.

Conclusions: community service involves small and medium enterprises of Nipah Sticks and Batik Crafts “Galery Deshanda Craft”, which has various business of nipah sticks in the form of ornaments and batik. Nipah sticks are an export commodity from the Province of the Bangka Belitung Islands. Lack of promotion, traditional product sales and unprofessional management, lack of availability of raw materials has caused the Deshanda Craft Gallery to experience various obstacles in its development, it could even be threatened with closure due to the Covid 19 pandemic.

Limitations: The limitation of this service is the implementation time.

Keywords: *Nipah, Small And Medium Enterprises, Commodities, Digitization*

How to cite: Reniati, R., Nugroho, A. A., Purbolakseto, H. V. (2022). Pendampingan UMKM Kerajinan Lidi Nipah dan Batik di Desa Kace Timur Kabupaten Bangka. *Yumary: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 3(2), 71-78.

1. Pendahuluan

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) selalu menjadi pusat perhatian dalam pengambilan kebijakan di tingkat pusat maupun daerah. Hal ini karena UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian dan berpotensi untuk terus ditingkatkan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi. Oleh karena itu UMKM sebagai salah satu prioritas yang harus dibantu untuk keluar dari dampak Covid-19. Provinsi Kepulauan Bangka Belitung secara statistik Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) disumbang oleh industri, termasuk industri kerajinan dan UMKM (Statistik 2018). Selama 10 tahun terakhir postur UMKM Indonesia relatif tidak berubah, berdasarkan (Kemenkopukm 2019) data jumlah usaha mikro mencapai 62.106.900 unit usaha atau mencapai 98,70 persen. Sedangkan usaha kecil mencapai 757.090 unit usaha atau hanya sekitar 1,20%. Usaha menengah jumlahnya lebih kecil lagi yaitu mencapai 58.627 unit atau sekitar 0,09%. Sedangkan usaha besar masih berkutat di angka yang paling rendah yaitu 5.460 unit atau sekitar 0,01%. Deshanda Craft mengalami berbagai situasi dalam hal peningkatan penjualan ketika pandemi Covid, sehingga melakukan kreatifitas desain sesuai permintaan konsumen.

Pandemi Covid-19, menghantam semua sektor, demikian juga dengan UMKM Deshanda Craft lidi nipah. Berdasarkan wawancara dan survei yang dilakukan, menyatakan bahwa Deshanda Craft merasakan dampak buruk akibat dampak Covid-19 (Deshanda 2021). Pendapatan mereka rata-rata berkurang 53%, tentunya ini bukan hal yang mudah bagi UMKM untuk bertahan. Dimana ketika pandemi harga komoditas timah meningkat, sehingga membuat para pengrajin memilih untuk beralih pekerjaan menjadi tenaga penambang. Selain itu pengalaman pada periode pandemi Covid-19 di awal tahun 2020 menunjukkan UMKM yang terdampak signifikan akibat penurunan permintaan, masih menunjukkan ketahanannya dan berpotensi bangkit dan tumbuh lebih tinggi pasca pandemi covid-19. Tentunya ini menjadi salah satu energi positif untuk Deshanda bangkit kembali.

Tantangan yang dihadapi oleh UMKM Deshanda Craft akan berpotensi menghambat pertumbuhan, persoalan umum tersebut ada 5 (lima) aspek besar yang menjadi tantangan yaitu (1) Terkait Sumberdaya manusia (SDM) dan Manajemen (2) Finansial, (3) Inovasi dan Teknologi (4) Pasar dan Bahan Baku dan (5) Institusi (Muhamad, Budiani et al. 2022). Berbagai masalah lain secara teknis yang sering dijumpai adalah berupa: Sistem administrasi keuangan dan manajemen yang belum berlangsung dengan baik, penyusunan proposal studi kelayakan usaha untuk mendapatkan pinjaman perbankan maupun modal sistem *joint venture*. Dimana dihadapkan lagi dengan permasalahan pandemi dimana menyusun perencanaan bisnis secara digitalisasi serta persaingan dalam merebut pasar semakin ketat. Selain itu masalah memperoleh bahan baku dan tingginya harga bahan baku karena harus mencari bahan baku produksinya. Secara umum permasalahan yang mempengaruhi perkembangan UMKM ditampilkan dalam tabel 1.

Tabel 1. Permasalahan yang di hadapi UMKM Galery Deshanda Craft

| PERMASALAHAN | KETERANGAN |
|--------------|---|
| Manajemen | Kemampuan manajerial pemilik dalam mengelola manajemen SDM dan keuangan, serta rendahnya keterampilan karyawan UMKM |
| Pemasaran | Masih bersifat lokal dan belum menggunakan platform digital |
| Produksi | Mahalnya bahan baku akibat ketersediaan yang langka |

Sumber: (Deshanda 2021)

Dunia digital untuk pengembangan bisnis UMKM Deshanda Craft menjadi poin krusial bagi sebagian aktivitas operasional bisnisnya. Menurut data Facebook, 74% pengguna internet di Indonesia menggunakan perangkat *mobile* (Sulaksono 2020). Platform yang sering digunakan dalam digital marketing adalah media sosial atau jejaring sosial. Kegiatan bisnis kerajinan apapun jika ingin bertahan, maka pelaku UMKM harus mampu memaksimalkan manfaat perkembangan digital (Hardilawati 2020). Semakin berkembangnya ilmu pengetahuan tentang digitalisasi memungkinkan UMKM Deshanda Craft untuk memasarkan produknya secara online dan melakukan transaksi melalui sistem perbankan secara real time. Hal ini bisa membantu Deshanda Craft dalam membuat laporan serta menganalisis pengembangan usaha menjadi lebih berkembang dimasa mendatang.

Pengembangan UMKM berbasis digital menjadi salah satu alternatif penyelamatan sektor UMKM di masa pandemi Covid-19. Meski demikian periode tahun demi tahun pemerintah melalui Kementerian Koperasi dan UKM telah berusaha mendorong menuju transformasi digital. Dengan begitu pandemi Covid-19 telah membuat tumbuhnya ekosistem kewirausahaan digital (Prasetyo, Aeny et al. 2021). Sehingga kewirausahaan digital maupun sosial menjadikan bentuk bisnis yang memanfaatkan kecanggihan teknologi digital, baik secara proses sampai pemasaran bahkan hingga *after sales* produk dan jasa. Menurut pentingnya mengenalkan teknologi digitalisasi penjualan produk terhadap masyarakat yang belum mengerti dan menjelaskan fungsi dari e-commerce, mengingat kita berada dalam era digital, masyarakat pelaku usaha tentu harus mengetahui bagaimana digitalisasi mobilitas produk di sektor usahanya (Candy, Robin et al. 2022). Program sosialisasi dan bimbingan teknis ini dilakukan dengan cara melakukan kerjasama dengan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Bangka Program ini akan melibatkan dosen Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung, Dinas

terkait, Galeri UMKM Deshanda Craft dan beberapa mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Bangka Belitung sebagai pendamping (*buddy*).

Tim sudah mengunjungi lokasi kelompok usaha Kerajinan Nipah dan apa saja persoalan didalam manajemen usaha berbagai kelompok dengan nama pengrajin sebagai berikut:

- | | |
|------------------|------------------|
| 1. Nuzul Wahyuni | 6. Siti Rahma |
| 2. Ita Sakira | 7. Risanda |
| 3. Sujani | 8. M.Riduan |
| 4. Yayu | 9. Yunita |
| 5. Erna | 10. Eva deswanti |

2. Metode penelitian



Gambar 1. Diskusi Dengan Pengrajin Lidi Nipah



Gambar 2. Memberikan Pelatihan dan Strategi Digital UMKM Lidi Nipah.

Pelaksanaan kegiatan ini masih berlangsung selama dari tanggal 20 Maret 2021 hingga tanggal 31 september 2021. Adapun pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat sudah dilaksanakan dimana terdiri dari kegiatan Survei yang dilakukan sebanyak 2 kali yaitu ke Lokasi Pengabdian 1 kali dan Galeri UMKM Deshanda Craft 1 kali. Beberapa hal yang sudah dilakukan diantaranya:

1. Pendampingan dari sisi keuangan dan perpajakan serta kegiatan ekspor ke negara yang melakukan pembelian produk
2. Pemaparan materi tentang UMKM menuju digitalisasi
3. Strategi UMKM dalam masa pandemi dan bangkit dimasa mendatang.

Metode pelaksanaan dalam pendampingan usaha Deshanda Craft dilaksanakan dengan dua tahap, yaitu:

1. Observasi Lapangan
Pada tahap ini, tim melakukan observasi langsung di lapangan untuk mengetahui bagaimana proses bisnis berlangsung, dari mulai pemilihan bahan baku, proses pembuatan, pengemasan, hingga bagaimana produk tersebut didistribusikan.
2. Wawancara
Wawancara dengan pemilik usaha bertujuan untuk mengetahui permasalahan-permasalahan yang dihadapi secara lebih detail sekaligus memberikan rekomendasi untuk pengembangan bisnis ke depan.

Dari dua tahap pelaksanaan pendampingan tersebut, tim menemukan permasalahan-permasalahan yang terbagi atas tiga aspek berikut ini:

1. Permasalahan Produksi
Dilihat dari segi produksi, usaha ini tidak terlalu menemui kendala berarti dalam memenuhi pesanan yang dapat dikatakan lumayan tinggi. Deshanda Craft memiliki tempat produksi berada di Kace Kabupaten Bangka. Meskipun terlihat seperti usaha rumahan alat produksi dan sumber daya manusia yang digunakan juga sudah mumpuni, sesuai dengan tingkat kualitas dan kapasitas produksi yang diharapkan. Walaupun demikian, tingkat pemesanan barang yang overload masih kadang terjadi. Untuk mengatasi hal tersebut, Deshanda Craft biasanya membagi pesanan nya dengan rekan sesama pengrajin, yang secara kualitas dapat dipertanggungjawabkan. Kemudian, dari hasil observasi, ditemukan tidak tersedianya ruang penyimpanan (gudang) yang memadai untuk bahan baku, dan barang yang sudah jadi. Bahan baku dan barang jadi yang diletakkan di tempat yang sama beresiko pada kerusakan yang pada akhirnya menurunkan kualitas produk. Sehingga, kedepannya, diperlukan penambahan luasan area produksi atau jika tidak memungkinkan minimal melakukan perubahan tata letak tempat produksi agar mampu mengakomodasi penyimpanan bahan baku maupun barang jadi.
2. Permasalahan Manajemen Keuangan
Dari hasil observasi dan wawancara di lapangan, ditemukan adanya permasalahan manajemen keuangan yaitu pembukuan administrasi keuangan. Saat dilakukan wawancara, pemilik mengaku tidak mengetahui secara detail bagaimana mengelola arus kas di dalam perusahaan. Kebutuhan keuangan perusahaan ternyata tidak dipisahkan kebutuhan keuangan pribadi. Sehingga, menurut pemilik laba perusahaan pun tidak dapat diperhitungkan secara pasti. Asal dapat membiayai produksi pesanan, dan dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari, berarti kondisi keuangan perusahaan masih sehat. Hal ini harus menjadi perhatian serius karena dengan manajemen keuangan “tradisional” seperti ini sangat beresiko bagi kelangsungan perusahaan ke depan. Seharusnya, dilakukan pemisahan antara keuangan perusahaan dan juga keuangan pribadi.
3. Permasalahan Pemasaran
Permasalahan pemasaran dalam usaha ini sebenarnya lebih menitik beratkan pada bagaimana memaksimalkan profit dengan cara mendapatkan direct costumer. Selama ini, Deshanda Craft lebih mengandalkan adanya pihak ketiga sebagai penghubung ke konsumen akhir (*end-user*), maupun broker yang secara individual memasarkan barang. Sehingga, tingkat laba yang dicapai sebenarnya masih kurang maksimal. Hal ini dikarenakan, adanya ketimpangan prosentase laba kurang seimbang, dimana produsen dengan tingkat resiko bisnis yang lebih besar seharusnya memperoleh prosentase laba yang lebih besar daripada broker nya. Penyebab dari terjadinya hal tersebut dikarenakan kurang adanya usaha melakukan kegiatan periklanan lewat berbagai media seperti media cetak, elektronik, maupun secara online (web, media sosial, online shop) untuk *brand activation* dan meningkatkan *brand awareness*.

Salah satu jalan menuju kesuksesan bagi *Deshanda Craft* adalah menemukan ceruk pasar dan menetapkan posisi dominan sebagai pemain di ceruk itu. Tidak ada pengecer besar yang bisa menjadi segalanya bagi semua orang. Oleh karena itu, akan selalu ada segmen populasi yang kebutuhannya akan produk atau jasa tertentu tidak terpenuhi. Ruang tersedia inilah tempat usaha kecil yang dapat menembus pasar. Bagaimanapun juga usaha bisnis kecil dapat memanfaatkan kebutuhan yang tidak terpenuhi dan menemukan serta mendominasi ceruk pasar (Cicik Harini 2020), maka ada empat konsep dasar yang akan dilakukan *Deshanda Craft* adalah kunci keberhasilan ceruk pasar:

1. Tawarkan Produk Unik

Idealnya, *Deshanda Craft* ingin menjadi satu-satunya penjual suatu produk. Trik untuk menghasilkan produk atau layanan yang unik adalah dengan mencari kebutuhan yang belum terpenuhi. Misalnya, salah satu bisnis *Deshanda Craft* menciptakan pakaian khusus buatan tangan. Pengecer besar dan bahkan toko yang mengkhususkan diri dalam kostum tidak menyediakan jenis pakaian ini. Sehingga Prosespun juga bisa menjadi produk.

2. Tawarkan Produk yang Dapat Dipasarkan

Deshanda Craft mungkin menemukan semua jenis produk dan/atau layanan yang kreatif dan orisinal, tetapi jika tidak ada yang menginginkan apa yang Anda hasilkan, mereka tidak akan banyak berguna. Selain itu, dalam menargetkan ceruk pasar, permintaan konsumen selalu terpenuhi untuk produk agar mendapat untung berkelanjutan. Untuk menentukan permintaan, *Deshanda Craft* mengukur pasar dan melakukan riset pasar yang ekstensif. Jika ingin tahu apakah ada pasar untuk produknya, cara terbaik untuk mengetahuinya adalah dengan menjangkau target pasar Anda, pengukuran kinerja, dan bertanya.

3. Pilih *Niche Market* yang Tersedia

Pasar ceruk cenderung kecil, dan hanya ada ruang untuk begitu banyak pemain. Sebelum memulai bisnis, perlu teliti pesaing, ukuran pasar, dan seberapa banyak pasar yang mungkin tersedia untuk produk *Deshanda Craft*. Jika tidak memiliki pesaing, dan permintaan tampaknya tinggi, konsep bisnis memiliki potensi dalam relung pasar tersebut.

4. Pasar, Pasar, Pasar

Pemasaran akan lebih penting untuk bisnis *niche* daripada jenis bisnis lainnya karena minimnya kesadaran konsumen terhadap pengetahuan produk. Keberhasilan atau kegagalan bergantung pada membuat koneksi dengan tipe pelanggan atau klien yang tepat dan membuat mereka menyadari bahwa mereka membutuhkan produk tersebut. Melalui pemasaran, *Deshanda Craft* dapat menjangkau dan mengedukasi calon pelanggan. Kemudian membangun prospek, bangun hubungan dengan melakukan kontak secara teratur.

Pelaksanaan kegiatan berawal dari sebuah kunjungan ke lokasi ke *Deshanda Craft*, dimana diterima langsung oleh owner UMKM yaitu Ibu Eva yang memiliki anggota pekerja sekitar 10 orang yang aktif keanggotaannya sebagai pekerja dan perajin lidi nipah. Berikut disajikan pada gambar 3 berikut ini:



Gambar 3. Kunjungan Lokasi Pengrajin Lidi Nipah.

Jumlah peserta yang hadir sebanyak 10 orang. Para peserta yang hadir diminta mengisi terlebih dahulu daftar hadir yang telah disediakan, kemudian kami membagikan masing-masing fotokopi materi yang akan diberikan kepada pelaku usaha UMKM dan para pengrajin. Susunan acara pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat sebagai berikut:

Jumlah peserta yang hadir sebanyak 10 orang. Para peserta yang hadir diminta mengisi terlebih dahulu daftar hadir yang telah disediakan, kemudian kami membagikan masing-masing fotokopi materi yang akan diberikan kepada pelaku usaha UMKM dan para pengrajin. Susunan acara pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat berlangsung pukul 08.00-13.00 dengan kegiatan sebagai berikut:

1. Registrasi Peserta, Pembukaan, Sambutan Ketua dan Owner Deshanda
2. Pemaparan Materi Laporan Keuangan UMKM, Perpajakan, UMKM Go Digital, Strategi UMKM Bangkit Pandemi dan New Normal
3. Diskusi Tanya Jawab dan penutupan

Selama pemaparan materi, peserta nampak antusias dengan langsung mengajukan pertanyaan, dan terdapat beberapa peserta pula yang berminat untuk belajar lebih lanjut mengenai pembukuan sederhana. Deshanda Craft mendapatkan bantuan dari pihak Pemerintah Provinsi dan PT Timah, Tbk berupa mesin tenun seperti gambar diatas. Selama berkecimpung di dunia usaha, Deshanda Craft telah melalui berbagai kegiatan dan pengalaman berharga yang membawa brand ini eksis hingga saat ini. Produk-produk unggulan kerajinan Deshanda Craft telah banyak dipamerkan dalam berbagai kesempatan dan acara. Begitu pula halnya dengan kerajinan lidi nipah baru-baru ini ditekuni oleh Deshanda Craft. Produk kerajinan ini telah dipertunjukkan pada masyarakat dalam kegiatan Pameran KIK Bank Indonesia Bangka Belitung di Transmart Pangkalpinang pada awal tahun 2021 ini. Dalam rentang tahun yang sama, Pameran SMESCO di Jakarta pun ikut menyertakan produk kerajinan Deshanda Craft.

Pelaksanaan pelatihan aspek manajemen keuangan dan marketing digitalisasi UMKM Deshanda Craft pada usaha kerajinan tangan pada ibu-ibu rumah tangga berbentuk pelatihan pemberian materi dilaksanakan sehari pada tanggal 28 Mei dan 12 Juli 2021 bertempat di ruangan pemasaran Deshanda Craft. Berikut rangkaian kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilaksanakan:

1. Pemberian materi tema keuangan dan perpajakan serta strategi UMKM
2. Pemberian materi melalui pengenalan digital marketing bagi para pelaku UMKM
3. Mengenalkan internet sebagai media dalam berkomunikasi
4. Mengenalkan digital marketing seperti instagram, facebook, youtube.
5. Mengajarkan pembuatan akun media sosial dan mengelola akun tersebut untuk bisa mengoperasikan berbagai aplikasi.

Selanjutnya akan dilakukan tahapan edukasi berkelanjutan dilakukan sebagai upaya peningkatan efektivitas media promosi digital dengan memberikan evaluasi dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh pelaku UMKM.

4. Kesimpulan

Strategi Deshanda Craft berkolaborasi dengan *marketplace* untuk menjual produk mereka keseluruh Indonesia, dalam hal ini beberapa konsumen memanfaatkan platform marketplace besar di Indonesia yakni Shopee dan Tokopedia, selain mudah digunakan marketplace tersebut memberikan rasa aman bagi pelaku UMKM dalam hal pembayaran karena marketplace tersebut akan mentransfer jumlah uang yang dibayarkan dari konsumen ketika produk mereka telah sampai ke tangan ke konsumen. Berbagai aplikasi platform lainnya juga marak digunakan yaitu bergabung dengan aplikasi ojek online salah satunya adalah GoJek, Grab dan Papinka Jek (Aplikasi Lokal Pangkalpinang).

Saat ini Deshanda Craft memiliki satu galeri yang bertempat di alamat usaha. Di galeri Deshanda Craft inilah produk ditempatkan dan pemasaran dilakukan. Pemasaran juga dilakukan secara gencar melalui media sosial dengan mengunggah katalog produk hasil kerajinan berikut semua deskripsi yang diperlukan. Di samping itu, Deshanda Craft mengembangkan pemasaran dengan metode konsinyasi

dimana barang dititipkan di galeri lain atau tempat-tempat semisalnya sehingga produk kerajinan lidi nipah Deshanda semakin dikenal masyarakat. Dalam rangka pengembangan bisnis kerajinan lidi nipah, Deshanda Craft memperluas dan mengungkapkan ide-ide kreatif baru atas lidi nipah yang dapat dituangkan ke dalam bentuk produk kerajinan. Deshanda Craft tak hanya ingin debut di dalam negeri namun juga ingin produk kerajinan lidi nipah ini mendunia dengan adanya ekspor ke luar negeri, salah satunya di negara Nepal (Dahnur 2020). Dengan kapasitas produksi sebanyak 50 buah produk kerajinan per bulan, Deshanda Craft berencana untuk mengeksport kerajinan lidi nipah ke luar negeri yakni Kanada, Amerika Serikat, dan Inggris.

Berdasarkan pembahasan kegiatan pengabdian di atas maka dapat disimpulkan:

1. Deshanda Craft telah memahami dan mempraktekan teknik dan cara pembuatan kerajinan.
2. Ibu-ibu rumah tangga telah memahami proses marketing digital dimulai dari produk, price, promosi, place.
3. Perlu adanya partisipasi aktif ibu-ibu rumah tangga Deshanda Craft dengan dinas terkait untuk kemajuan dan pengembangan usaha kedepan.
4. Perlu adanya partisipasi aktif Deshanda Craft dalam mengenalkan manfaat dari proses marketing digital dan manajemen keuangan dengan penerapan strategi harga.

Deshanda Craft ke depan menggunakan strategi berbagai aplikasi digital marketing yang membantu mereka dalam menginformasikan dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Para pelaku UMKM mengatakan bahwa (Febriyantoro and Arisandi 2018), meningkatkan *awareness* bagi konsumen karena pelaku UMKM rutin memperbarui informasi mengenai produk setiap hari sekali serta meningkatkan penjualan karena beberapa UMKM juga berkolaborasi dengan beberapa marketplace seperti Shopee dan Tokopedia kemudian bagi pelaku UMKM yang kategorinya makanan dan minuman berkolaborasi dengan aplikasi GoFood maupun aplikasi lokal sehingga memudahkan konsumen untuk membeli produk mereka.

Meski demikian, strategi pengembangan UMKM digital diharapkan mendapat dukungan oleh pemerintah dan Kementerian Koperasi dan UKM. Hal ini dikarenakan pelaku UMKM masih membutuhkan berbagai dukungan kebijakan, program bimbingan dan permodalan yang berasal dari pemerintah. Bila terjadi sinergisitas antara UMKM, pemerintah maupun *stakeholder* lainnya maka bisa dipastikan proses menuju transformasi digital UMKM akan dapat berjalan dengan lebih baik (Arianto 2020). Sehingga target pemerintah untuk memperbanyak UMKM berbasis digital dapat segera terwujud. Selain itu, pengembangan UMKM digital pasca pandemi Covid19 juga harus menjadi prioritas utama pemerintah dan semua stakeholder agar ekosistem ekonomi digital di Indonesia tetap berjalan dengan baik. Sebab, pengembangan UMKM digital juga akan ikut berkontribusi dalam memperkuat ekosistem kewirausahaan digital di Indonesia.

Ucapan terima kasih

Kami Tim Pengabdian Masyarakat Tingkat Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang membantu dalam pengabdian ini, baik secara finansial maupun non-finansial, diantaranya kepada :

1. Universitas Bangka Belitung yang sudah memfalsifikasi kegiatan program pengabdian masyarakat.
2. Usaha Kecil Menengah Deshanda Craft sebagai mitra program pengabdian masyarakat.
3. Para Perajin Lidi Nipah di Desa Kace Timur.
4. Media massa yang telah meliput kegiatan ini.
5. Berbagai pihak yang telah bekerjasama terselenggaranya kegiatan pengabdian masyarakat tingkat fakultas.

Referensi

- Arianto, B. (2020). Pengembangan UMKM digital di masa pandemi covid-19. *ATRABIS Jurnal Administrasi Bisnis*: 233-247.
- Candy, C., et al. (2022). Fintech in the time of COVID-19: Conceptual Overview. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 3(3): 253-262.
- Cicik Harini, M. (2020). *Strategi pemasaran kewirausahaan UMKM*. Tangerang, Media Sains Indonesia.
- Dahnur, H. (2020). regional.kompas.com. kompas.com.
- Deshanda, C. (2021). Wawancara Deshanda Craft. Reniati.
- Febriyantoro and Arisandi (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*: 61-76.
- Hardilawati, L. (2020). Strategi bertahan UMKM di tengah pandemi covid-19. *jurnal akuntansi dan ekonomika*: 10(11), 89-98.
- Kemenkopukm (2019). <https://www.ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/umkm-didorong-melek-digital-dan-kuasai-marketplace>. <https://www.ukmindonesia.id/>.
- Muhamad, M., et al. (2022). Peran Bumdes dalam Pembangunan Pariwisata Berkualitas dan Berkelanjutan di Lereng Sumbing, Desa Temanggung, Kecamatan Kaliangkrik, Kabupaten Magelang. *Yumary: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(4): 211-220.
- Prasetyo, T., et al. (2021). Pemberdayaan Ekonomi dan Lingkungan Kelompok Masyarakat Adat Tiyuh Tanjung Seneng, Kota Bandar Lampung. *Jurnal Nusantara Mengabdi*, 1(1): 55-61.
- Statistik, B. P. (2018). Provinsi Kepulauan Bangka Belitung Dalam Angka Provinsi Kepulauan Bangka Belitung, Badan Pusat Statistik
- Sulaksono, J. (2020). Peranan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (umkm) desa tales kabupaten kediri. *Generation Journal*: 41-47.