

## Strategi Inovasi dan Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Nasi Menthok Bu Roni

Cindy Arista<sup>1</sup>, Affifatus Sholikhah<sup>2\*</sup>, Aliefia Enggal Saharani<sup>1</sup>, Bintang Armando Rotama<sup>1</sup>, Aisyah Brillianta<sup>1</sup>, M. Zidnal Falach<sup>1</sup>, Igga Oktavia<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Akuntansi, Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo, Indonesia;

<sup>2</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo, Indonesia.

### Abstrak

Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM nasi menthok Bu Roni melalui inovasi pengembangan produk dan pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran. Metode pengabdian masyarakat yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan studi kasus, melibatkan observasi, wawancara mendalam dengan pemilik usaha, dan analisis dokumen terkait. Hasil pengabdian masyarakat menunjukkan bahwa inovasi dalam kemasan produk menjadi lebih modern dan kekinian serta desain logo yang menarik berhasil meningkatkan daya tarik dan minat konsumen. Selain itu, penggunaan media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan Google Maps terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing UMKM ini meliputi kualitas produk yang konsisten, inovasi dalam menu dan kemasan, serta strategi pemasaran yang tepat. Kontribusi pengabdian masyarakat ini terletak pada bukti empiris bahwa kombinasi antara inovasi produk dan pemasaran.

### Kata kunci

Daya Saing; Inovasi Produk; Pemasaran Digital; Pengabdian masyarakat; UMKM

### Abstract

*This community service aims to increase the competitiveness of Bu Roni's Nasi Menthok MSME through product development innovation and the use of social media as a marketing tool. The community service method used is a qualitative approach with case studies, involving observation, in-depth interviews with business owners, and analysis of related documents. The results of community service show that innovation in product packaging has become more modern and contemporary and an attractive logo design has succeeded in increasing consumer appeal and interest. In addition, the use of social media such as Instagram, WhatsApp, and Google Maps has proven effective in expanding market reach and increasing interaction with consumers. Factors that influence the competitiveness of this MSME include consistent product quality, innovation in menus and packaging, and the right marketing strategy. The contribution of this community service lies in empirical evidence that the combination of product innovation and marketing.*

### Keywords

*Community Service; Competitiveness; Digital Marketing; MSMEs; Product Innovation*

Korespondensi  
Affifatus Sholikhah  
afifah.fe@unusida.ac.id

## Pendahuluan

Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan pilar utama perekonomian nasional (Gustika and Susena, 2022). UMKM banyak terdiri dari beberapa usaha, salah satunya usaha kuliner. Saat ini usaha kuliner berkembang pesat dan memiliki potensi berkembang semakin besar (Hasyim, Zzulfa and Lukmana, 2023). Namun tidak sedikit pula usaha kuliner yang gulung tikar karena manajemen pemasarannya yang kurang tepat dan pelayanan yang kurang maksimal. Dari sini dapat di artikan bahwa keberhasilan sebuah bisnis kuliner adalah dengan menentukan penerapan strategi pemasaran yang baik (Irawati and Prasetyo, 2021).

Awal mula berdirinya sambelan Bu Roni yaitu berdiri pada tahun 2015 yang pada saat itu Bu Roni sedang berjualan ayam pok pok kemudian Bu Roni membuka usaha sambelan, kemudian bu roni mencoba inovasi baru yaitu nasi menthok berjalannya waktu, berjualan nasi menthok lebih menguntungkan dikarenakan peminatnya lebih banyak dan akhirnya dan bu roni lebih memilih berjualan nasi menthok Bu Roni mencari tempat untuk menjalankan usaha dan mendapat tempat di pujasera di Jl. Mongisidi, Bu Roni menyewa tempat tersebut dengan harga Rp 8.000.000, akhirnya ibu saya menjalankan usaha nasi menthoknya dengan modal sekitar Rp 13.000.000 sampai Rp 15.000.000, awal berjualan 2015 Bu Roni membuka harga perpori Rp 13.000 dan hingga saat ini tahun 2024 naik menjadi Rp 25.000 perpori. Kenaikan harga ini disebabkan oleh kenaikan bahan masakan dan sewa tempat yang naik juga hampir pertahunnya.

Salah satu bentuk wirausaha di Bluru Permai yang banyak dikunjungi oleh konsumen adalah nasi sambelan menthok Bu Roni, yang merupakan olahan makanan berbahan ayam, menthok, lele, tempe tahu dan lain sebagainya. Melalui cita rasa yang sangat enak sambelan menthok Bu Roni menjadi salah satu hidangan yang disukai semua kalangan anak-anak sampai orang dewasa. Makanan favorit di sambelan menthok Bu Roni yaitu menthok yang dihidangkan dengan sambal yang ciri khas yang dimana konsumen sangat menyukai sambel tersebut karena aroma dan rasa sambal yang sangat gurih dan pedas. Berdasarkan paparan yang telah dijelaskan maka peneliti mengambil judul meningkatkan daya saing UMKM Nasi Menthok Bu Roni melalui inovasi pengembangan produk dan media sosial. Sebagaimana rumusan masalah maka pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk membuat inovasi dalam pengembangan produk dan media sosial UMKM ini.

Rumusan masalah dalam pengabdian masyarakat ini mencakup tiga hal utama: faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing UMKM Nasi Menthok Bu Roni, strategi untuk meningkatkan daya saing UMKM tersebut, dan strategi pengelolaan yang dilakukan oleh pelaku bisnis agar UMKM tetap populer di masyarakat Sidoarjo. Tujuan pengabdian masyarakat ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing Nasi Menthok Bu Roni, mengidentifikasi dan menganalisis strategi untuk meningkatkan daya saing, serta mengetahui strategi bisnis dalam pengelolaan UMKM Nasi Menthok Bu Roni.

Pengabdian kepada masyarakat adalah kegiatan sukarela yang dilakukan untuk membalas budi kepada masyarakat sekitar dan masyarakat luas (FD, Muslimatun and Damayanti G, 2019). Ada beberapa aspek dalam pengabdian kepada masyarakat yang harus dilakukan untuk terciptanya masyarakat yang beradab yakni aspek dalam segi budaya, karakter dan pola pikir (Firdaus *et al.*, 2022). Pengabdian masyarakat di Sidoarjo berupa penataan ruang terbuka dengan plang denah lokasi, ecobrik, dan spot foto sebagai icon promosi desa wisata pesisir (Wildan *et al.*, 2024) dan peranan mahasiswa dalam membentuk desa wisata sebagai destinasi pariwisata (Bima *et al.*, 2024) telah dilaksanakan. Namun, pengabdian masyarakat terkait strategi strategi inovasi dan pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing UMKM nasi menthok Bu Roni belum banyak dilakukan.

Hasil pengabdian masyarakat menunjukkan bahwa daya saing UMKM Nasi Menthok Bu Roni dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, antara lain kualitas produk, inovasi dalam menu, dan penggunaan media sosial untuk promosi. Kualitas produk yang konsisten dan inovasi dalam menu, seperti variasi hidangan berbasis menthok dan sambal khas yang disukai konsumen, berhasil menarik perhatian pelanggan dari berbagai kalangan. Penggunaan media sosial secara efektif, terutama melalui platform Instagram dan Facebook, membantu memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Strategi pemasaran yang tepat, termasuk penggunaan konten visual menarik dan interaksi yang responsif dengan pelanggan, telah berhasil meningkatkan popularitas dan daya saing UMKM ini di masyarakat

Sidoarjo. Pengabdian masyarakat ini juga menemukan bahwa kepuasan pelanggan terhadap rasa dan pelayanan yang diberikan turut berkontribusi secara signifikan terhadap keberlanjutan usaha Nasi Mentok Bu Roni.

Pengabdian masyarakat ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengabdian sebagai sarana pembelajaran untuk memahami dan memperdalam daya saing serta strategi bisnis dalam pengelolaan Nasi Mentok Bu Roni. Selain itu, pengabdian masyarakat ini juga diharapkan dapat membantu praktisi UMKM Nasi Mentok Bu Roni untuk bertahan dalam persaingan bisnis dan mengelola strategi bisnis yang efektif.

## Metode

Pengabdian masyarakat ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk menganalisis strategi inovasi yang diterapkan oleh UMKM Nasi Mentok Bu Roni dalam meningkatkan daya saing melalui pengembangan produk dan pemanfaatan media sosial (Hidayah *et al.*, 2021). Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam dengan pelaku usaha, dan analisis dokumen terkait. Observasi dilakukan untuk memahami kondisi aktual UMKM, termasuk proses produksi, pengemasan, dan strategi pemasaran yang digunakan (Damayanti, Saputra Alamsyah and Atirah, 2023). Wawancara mendalam dengan pemilik usaha, Bu Roni, dilakukan untuk mendapatkan informasi mengenai sejarah usaha, tantangan yang dihadapi, dan strategi inovasi yang telah diterapkan.

Pengembangan produk melibatkan perubahan pada kemasan dan desain logo atau stiker produk. Langkah pertama adalah melakukan diskusi dengan pelaku usaha untuk memahami kebutuhan dan preferensi terkait kemasan dan branding produk. Kemasan lama yang kurang menarik diganti dengan kemasan baru yang lebih modern dan kekinian. Setelah desain kemasan baru selesai, kami menunjukkan hasilnya kepada pelaku usaha untuk mendapatkan persetujuan. Desain logo atau stiker produk juga dibuat dengan tujuan menarik konsumen, sehingga produk Nasi Mentok Bu Roni memiliki identitas visual yang kuat dan mudah dikenali (Putri *et al.*, 2023).

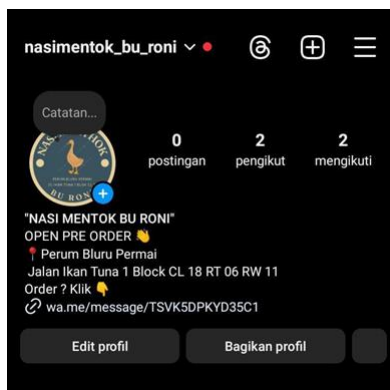
## Hasil dan Pembahasan

Usaha dagang memiliki daya saing yang cukup kuat di lingkungan sekitar. Banyak sekali dari kalangan masyarakat di Indonesia memilih usaha jualan macam-macam bentuk masakan terutama nasi karena tidak semua orang memiliki waktu untuk memasak. Nasi mentok bu roni ini menjadi alternatif bagi masyarakat yang tidak memasak nasi di rumah. Nasi mentok bu roni menjual masakan nasi penyetan yang berbeda dari biasanya yaitu menggunakan mentok bukan bebek dan memiliki ciri khas disambalnya dan hal itu membuat para konsumen tertarik bahkan menjadi pelanggan tetap nasi mentok bu roni.

Strategi perkembangan UMKM nasi mentok bu roni dengan berbagai inovasi yaitu :

1. Pada awalnya produk ini menggunakan kemasan sterofoam atau biasanya kertas minyak yang dibungkus, dengan ini untuk lebih aman dan menarik kami merubah kemasan atau packing makanan tersebut menjadi kotak nasi cokelat.
2. Membuat logo dan stiker juga agar setiap pemesanan mudah untuk repeat order melalui berbagai media sosial yang kita cantumkan.
3. Untuk cara pembuatan tetap seperti awal dan tidak merubah apapun karena sesuai dengan judul UMKM ini yaitu nasi penyetan.

Untuk strategi media sosial kita membuat berbagai promosi melalui instagram, whatsapp, agar para pelanggan mudah mengorder atau memesan kembali terkadang konsumen lebih banyak memesan melalui whatsapp langsung dan juga pengiriman atau ongkir gratis.



Gambar 1. Sosial Media Instagram Nasi Mentok Bu Roni

Pengabdian masyarakat ini menunjukkan bahwa inovasi pengembangan produk yang dilakukan oleh UMKM Nasi Mentok Bu Roni melalui perubahan kemasan dan desain logo berhasil meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Inovasi ini dilakukan setelah melalui serangkaian diskusi dengan pelaku usaha untuk memahami kebutuhan spesifik terkait kemasan dan branding. Perubahan kemasan yang dilakukan tidak hanya mengutamakan estetika tetapi juga memperhatikan aspek fungsionalitas dan keamanan produk. Kemasan baru yang lebih modern dan kekinian mampu menarik perhatian konsumen baru serta mempertahankan pelanggan lama. Pemilik usaha, Bu Roni, sangat mendukung perubahan ini dan merasakan peningkatan minat konsumen terhadap produk mereka. Hal ini terlihat dari meningkatnya jumlah pesanan dan feedback positif dari pelanggan. Oleh karena itu, inovasi kemasan dapat dianggap sebagai langkah strategis yang efektif dalam meningkatkan daya saing produk kuliner (Fadillah, 2021).

Selain kemasan, desain logo atau stiker juga memainkan peran penting dalam strategi branding. Logo yang menarik dan mudah dikenali membantu membangun identitas visual yang kuat untuk Nasi Mentok Bu Roni. Desain logo yang baru menekankan pada ciri khas dan keunikan produk, yang mencerminkan kualitas dan cita rasa yang ditawarkan. Proses pembuatan logo melibatkan analisis mendalam terhadap preferensi pasar dan tren desain saat ini. Setelah logo selesai dibuat, implementasi pada kemasan dan berbagai materi promosi dilakukan dengan konsisten. Keberadaan logo yang kuat memberikan dampak positif terhadap persepsi konsumen mengenai profesionalisme dan kualitas produk. Hal ini terbukti dari peningkatan kesadaran merek dan loyalitas pelanggan (Zahara, 2024).

Penggunaan media sosial sebagai alat publikasi dan pemasaran juga menunjukkan hasil yang signifikan. Platform seperti Instagram, WhatsApp, dan Google Maps digunakan untuk memaksimalkan jangkauan pemasaran dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Publikasi rutin melalui Instagram, misalnya, berhasil menarik perhatian konsumen dengan konten visual yang menarik dan informatif. Selain itu, penggunaan WhatsApp sebagai media komunikasi langsung dengan pelanggan memudahkan dalam menerima pesanan dan memberikan pelayanan yang cepat. Google Maps digunakan untuk meningkatkan visibilitas lokasi usaha, sehingga memudahkan konsumen menemukan dan mengunjungi tempat tersebut. Hasilnya, terjadi peningkatan jumlah pengikut di media sosial dan lebih banyak kunjungan ke lokasi usaha. Dengan demikian, pemanfaatan media sosial terbukti efektif dalam mendukung strategi pemasaran (Ramania, 2024).

Faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing UMKM Nasi Mentok Bu Roni meliputi kualitas produk, inovasi, dan pemasaran. Kualitas produk yang konsisten dan cita rasa yang khas menjadi faktor utama yang menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan. Inovasi dalam produk, baik dari segi rasa maupun kemasan, menjadi daya tarik tambahan yang mampu menarik perhatian konsumen baru. Pemasaran yang efektif, terutama melalui media sosial, membantu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas produk. Analisis data menunjukkan bahwa kombinasi faktor-faktor ini memberikan dampak positif terhadap daya saing UMKM. Hasil penelitian ini mendukung teori bahwa inovasi dan pemasaran yang tepat sangat penting untuk keberhasilan usaha kecil dan menengah (Yulianingsih, 2021).

Strategi untuk meningkatkan daya saing UMKM Nasi Mentok Bu Roni mencakup pengembangan produk, penguatan branding, dan optimasi pemasaran digital. Pengembangan produk dilakukan melalui diversifikasi menu dan peningkatan

kualitas bahan baku. Penguatan branding dilakukan dengan memperkenalkan kemasan baru dan logo yang menarik serta konsisten dalam semua materi promosi. Optimasi pemasaran digital dilakukan dengan memanfaatkan media sosial dan platform online lainnya untuk meningkatkan engagement dengan konsumen. Hasil pengabdian masyarakat menunjukkan bahwa strategi-strategi ini berhasil meningkatkan minat dan kepuasan konsumen. Dengan demikian, UMKM Nasi Mentok Bu Roni mampu bersaing lebih baik di pasar kuliner yang kompetitif (Sari *et al.*, 2023).

Salah satu strategi pengelolaan yang dilakukan oleh Nasi Mentok Bu Roni adalah menjaga kualitas layanan dan produk secara konsisten. Hal ini melibatkan pelatihan karyawan untuk memastikan standar pelayanan yang tinggi dan proses produksi yang higienis. Selain itu, inovasi dalam menu juga terus dilakukan untuk menjaga minat konsumen dan menawarkan variasi yang menarik. Pemilik usaha juga aktif terlibat dalam setiap aspek operasional untuk memastikan semua berjalan sesuai standar. Feedback dari pelanggan dijadikan acuan untuk melakukan perbaikan dan peningkatan kualitas. Pendekatan ini terbukti efektif dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan menarik konsumen baru. Hasilnya, usaha ini mampu bertahan dan berkembang meski di tengah persaingan yang ketat.

Penerapan teknologi dalam operasional UMKM juga menjadi faktor penting dalam peningkatan daya saing. Penggunaan sistem pemesanan online dan pembayaran digital memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi. Selain itu, data pelanggan yang dikumpulkan melalui media sosial dan sistem pemesanan digunakan untuk analisis perilaku konsumen. Informasi ini membantu dalam membuat keputusan strategis terkait pemasaran dan pengembangan produk. Melalui memanfaatkan teknologi, UMKM Nasi Mentok Bu Roni dapat memberikan layanan yang lebih efisien dan responsif. Hal ini juga meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Penerapan teknologi ini menunjukkan bagaimana inovasi dapat diterapkan tidak hanya dalam produk tetapi juga dalam proses bisnis (Agustin *et al.*, 2023).

Pemasaran melalui media sosial juga melibatkan penggunaan strategi konten yang tepat. Konten yang diposting di Instagram dan platform lainnya dirancang untuk menarik perhatian dan mengundang interaksi dari pengguna. Foto dan video berkualitas tinggi yang menunjukkan proses pembuatan makanan dan hasil akhir yang menggugah selera menjadi bagian penting dari strategi ini. Selain itu, penggunaan cerita dan *live session* untuk berinteraksi langsung dengan konsumen juga membantu membangun hubungan yang lebih dekat. Strategi konten ini berhasil meningkatkan engagement rate dan menarik lebih banyak pengikut. Dengan demikian, konten yang menarik dan interaktif menjadi elemen kunci dalam pemasaran media sosial (Elita Tarihoran *et al.*, 2021).

Inovasi dalam pengembangan produk dan penggunaan media sosial secara efektif dapat meningkatkan daya saing UMKM Nasi Mentok Bu Roni. Strategi-strategi yang diterapkan berhasil meningkatkan minat dan kepuasan konsumen, serta memperluas jangkauan pasar. Kombinasi antara kualitas produk yang baik, branding yang kuat, dan pemasaran digital yang tepat terbukti efektif dalam menghadapi persaingan yang ketat di pasar kuliner. Dengan demikian, UMKM lain dapat mengambil pelajaran dari keberhasilan ini untuk meningkatkan daya saing mereka sendiri. Penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa inovasi dan pemasaran digital adalah kunci sukses bagi UMKM di era modern (Dwinov *et al.*, 2024).

## Limitasi

Kajian kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini terbatas pada UMKM Nasi Mentok Bu Roni di Kecamatan Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo.

## Kesimpulan

Inovasi dalam pengembangan produk dan penggunaan media sosial secara efektif dapat meningkatkan daya saing UMKM Nasi Mentok Bu Roni. Perubahan kemasan menjadi lebih modern dan kekinian serta desain logo yang menarik dan mudah dikenali berhasil meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Penggunaan media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan Google Maps sebagai alat publikasi dan pemasaran terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing meliputi

kualitas produk yang konsisten, inovasi dalam menu dan kemasan, serta strategi pemasaran yang tepat. Strategi pengelolaan yang baik, termasuk menjaga kualitas layanan dan produk, serta penerapan teknologi dalam operasional usaha, juga berkontribusi signifikan terhadap keberhasilan UMKM ini. Hasil pengabdian masyarakat ini memberikan bukti bahwa kombinasi antara inovasi produk dan pemasaran digital merupakan kunci sukses dalam menghadapi persaingan di pasar kuliner yang ketat. Dengan demikian, UMKM lain dapat belajar dari keberhasilan ini untuk meningkatkan daya saing mereka di era modern.

### Konflik Kepentingan

Tidak ada potensi konflik kepentingan yang relevan dengan artikel ini.

### Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada UMKM Nasi Mentok Bu Roni atas kerjasama dan dukungan sebagai mitra pengabdian kepada masyarakat.

### Daftar Pustaka

- Agustin, A. et al. (2023) 'Strategi UMKM Dalam Menghadapi Digitalisasi', *Oikos-Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 16, p. 33.
- Bima, M.A.R.S. et al. (2024) 'Peranan Mahasiswa dalam Membentuk Desa Wisata Gisik Cemandi sebagai Destinasi Pariwisata di Kecamatan Sedati, Sidoarjo', *Nusantara Community Empowerment Review*, 2(1), pp. 9–16. Available at: <https://doi.org/10.55732/ncer.v2i1.1141>.
- Damayanti, D., Saputra Alamsyah, A.I. and Atirah, A. (2023) 'Peranan UMKM Terhadap Kesejahteraan Karyawan', *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(1), pp. 48–58. Available at: <https://doi.org/10.47435/asy-syarikah.v5i1.1725>.
- Dwinov, T. et al. (2024) 'Pengaruh Media Sosial dan Keterampilan Kewirausahaan Terhadap Keberhasilan Usaha Dengan Inovasi Sebagai Variabel Intervening Pada UMKM Kota Tebing Tinggi Pra Survey 30 UMKM Kuliner Di', *SEIKO : Journal of Management & Business*, 7(1), pp. 1563–1577.
- Elita Tarihoran, J. et al. (2021) 'Pentingnya Sosial Media Sebagai Strategi Marketing Start-Up di Indonesia', *KREATIF : Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 9(1), p. 72. Available at: <https://doi.org/10.32493/jk.v9i1.y2021.p72-78>.
- Fadillah, R. (2021) 'Inovasi Pengembangan UMKM Sate Ikan Mentigi Berbasis Ekonomi Kreatif (KKN Mas Di Desa Malaka Lombok Utara)', *Abdi Psikonomi*, 2, pp. 124–130. Available at: <https://doi.org/10.23917/psikonomi.v2i4.410>.
- FD, S.A., Muslimatun, S. and Damayanti G, M. (2019) 'Student-Led Community Service Activities in Indonesia International Institute for Life Sciences (I3I) for Building Collaborative Work And Social Awareness', *Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat dan Corporate Social Responsibility (PKM-CSR)*, 2, pp. 897–901. Available at: <https://doi.org/10.37695/pkmcscr.v2i0.432>.
- Firdaus, M. et al. (2022) *Ragam Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat*, *OSF Preprints*. Available at: <https://doi.org/10.31219/osf.io/fkhry>.
- Gustika, S. and Susena, K.C. (2022) 'Seminar Nasional Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (Sn-Emba) Ke-1 Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Umkm Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa', *Seminar Nasional Ekonomi, Manajemen penerapan*, pp. 101–108.
- Hasyim, I., Zzulfa, Z. and Lukmana, A.R. (2023) 'Digitalisasi Ekonomi UMKM BEerbasis Kemasyarakatan', *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, pp. 217–224. Available at: <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.120>.

- Hidayah, I. *et al.* (2021) 'Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan', *Solusi*, 19(1), p. 76. Available at: <https://doi.org/10.26623/slsi.v19i1.3001>.
- Irawati, R. and Prasetyo, I.B. (2021) 'Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan dan Mempertahankan Bisnis di Masa Pandemi (Studi pada UMKM Makanan dan Minuman di Malang)', *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 6(2), pp. 114–133.
- Putri, N.T. *et al.* (2023) 'Pengembangan UMKM Melalui Program Desain Kemasan, dan Metode Pemasaran Produk Karak Kaling Talua dan Roti Kariang dengan Pemanfaatan Sosial Media Instagram', *Warta Pengabdian Andalas*, 30(4), pp. 607–615. Available at: <https://doi.org/10.25077/jwa.30.4.607-615.2023>.
- Ramania, M.I.A. (2024) 'Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Komunikasi Dan Promosi Nee Studio Pada Gen Z', *Jurnal Vicidi*, 14(1). Available at: <https://doi.org/10.37715/vicidi.v14i1.4598>.
- Sari, F.P. *et al.* (2023) *Strategi Pengembangan & Pemasaran UMKM*, Sonpedia, Publishing Indonesia.
- Wildan, A. *et al.* (2024) 'Penataan Ruang Terbuka dengan Plang Denah Lokasi, Ecobrik, dan Spot Foto sebagai Icon Promosi Desa Wisata Pesisir di Desa Tambakcemandi', *Nusantara Community Empowerment Review*, 2(1), pp. 23–30. Available at: <https://doi.org/10.55732/ncer.v2i1.1151>.
- Yulianingsih (2021) 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan UMKM Melalui Pendekatan Faktor Internal Dan Faktor Eksternal', *Jurnal Sosial Humaniora*, 12(1), pp. 98–108.
- Zahara, R.L. (2024) 'Strategi Branding Logo dan Kemasan Produk Makanan Tradisional "Enye Ibu Iya"', *Ars: Jurnal Seni Rupa dan Desain*, 27(1), pp. 7–12. Available at: <https://doi.org/10.24821/ars.v27i1.6757>.