

Strategi Inovasi Produk dan Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Omzet UMKM Sate Maranggi Frozen di Kabupaten Purwakarta

Aldilla Aisyah Anggraini^{1*}, Lina Budiarti², Siti Nurhabiba³, Yulianto Hadi⁴

^{1,2,3,4} Universitas Islam Dr Khez Muttaqien, Jl. Syekh Baing Yusuf, Ciwareng, Kec. Babakancikao, Kabupaten Purwakarta, Jawa Barat

E-mail: aldillaanggraini07@gmail.com

* Corresponding Author

 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i3.4745>

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Article history:

Received: 02 Jan 2026

Revised: 08 Jan 2026

Accepted: 14 Jan 2026

Kata Kunci:

UMKM, Sate Maranggi Frozen, Tata Kelola Keuangan.

Keywords:

UMKM, Frozen Sate Maranggi, Financial Management.

Kegiatan Kuliah Praktik Bermasyarakat (KPB-PKL) ini bertujuan untuk mengatasi kelemahan tersebut melalui pendampingan langsung. Metode yang digunakan adalah observasi, wawancara mendalam, dan *coaching* terapan pada periode Agustus–Oktober 2025. Hasil intervensi menunjukkan keberhasilan dalam penyusunan format pencatatan kas harian dan Laporan Laba Rugi sederhana untuk bulan September 2025, serta optimalisasi media sosial dengan penautan kontak langsung. Simpulan menunjukkan bahwa penguatan tata kelola keuangan dan integrasi pemasaran digital merupakan prasyarat krusial bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing, mendukung keputusan manajerial yang akurat, dan memperluas jangkauan pasar melampaui batas lokal. Dengan fondasi keuangan yang tertata dan jangkauan pemasaran yang lebih luas, UMKM Sate Maranggi Frozen diharapkan mampu bertransformasi menjadi bisnis yang *scalable* dan siap menghadapi persaingan regional. Sebagai tindak lanjut, direkomendasikan agar UMKM mulai mempertimbangkan integrasi sistem *Point of Sale* (POS) sederhana dan eksplorasi *marketplace* nasional untuk mempercepat pertumbuhan bisnis dan mewujudkan stabilitas finansial jangka panjang. Secara substantif, kegiatan KPB-PKL ini telah meningkatkan literasi keuangan dan digital pemilik UMKM, mengubah pola pikir dari sekadar berjualan menjadi pengelolaan bisnis yang berbasis data.

This Community Practice Lecture (KPB-PKL) activity aims to address these weaknesses through direct mentoring. The methods used were observation, in-depth interviews, and applied coaching during the period August–October 2025. The intervention results demonstrated success in developing a daily cash recording format and a simple Profit and Loss Report for September 2025, as well as optimizing social media through direct contact linking. The conclusion shows that strengthening financial governance and digital marketing integration are crucial prerequisites for MSMEs to increase competitiveness, support accurate managerial decisions, and expand market reach beyond local boundaries. With a well-organized financial foundation and broader marketing reach, the Sate Maranggi Frozen MSME is expected to be able to transform into a scalable business and be ready to face regional competition. As a follow-up, it is recommended that MSMEs begin to consider the integration of a simple Point of Sale (POS) system and explore national marketplaces to accelerate business growth and achieve long-term financial stability. Substantively, this KPB-PKL activity has increased the financial and digital literacy of MSME owners, shifting their mindset from simply selling to data-driven business management.



This is an open access article under the CC–BY–SA license.

How to Cite: Aldilla Aisyah Anggraini, et al. (2025). Strategi Inovasi Produk dan Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Omzet UMKM Sate Maranggi Frozen di Kabupaten Purwakarta, 4(3). <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i3.4745>

PENDAHULUAN

Praktik Kerja Lapangan (PKL) merupakan kegiatan pembelajaran yang memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk mengimplementasikan pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh selama perkuliahan ke dalam situasi kerja nyata. Melalui program ini, mahasiswa dapat mempelajari proses manajemen usaha, memahami dinamika kerja di lapangan, serta mengembangkan kemampuan analisis dan pemecahan masalah berdasarkan pengalaman langsung. Universitas Islam Dr. Khez Muttaqien melaksanakan program Kuliah Praktik Bermasyarakat (KPB) atau PKL sebagai upaya untuk memperkuat kompetensi mahasiswa, mengembangkan jiwa kewirausahaan, serta menyiapkan mahasiswa agar mampu berkontribusi dalam pengembangan usaha dan penciptaan peluang kerja ditengah masyarakat.

Pada Era Globalisasi, minat masyarakat terhadap sektor wirausaha mengalami peningkatan yang substansial, didorong oleh kemudahan akses informasi yang memotivasi munculnya perintis usaha dari berbagai skala. Dalam konteks ini, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan vital sebagai tulang punggung ekonomi nasional, menyumbang sekitar 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap lebih dari 97% total tenaga kerja. Kontribusi UMKM melampaui dimensi ekonomi; sektor ini juga mendorong inovasi, kreativitas, dan adaptasi terhadap dinamika pasar.

Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan dasar hukum untuk UMKM dalam mengelola badan usaha. Adapun definisi UMKM menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 yakni terdapat pada Pasal 1 yang menyatakan definisi dari UMKM sebagai berikut dalam (Hartono, 2024) : Usaha Mikro adalah Usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang, Usaha Kecil adalah Usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang.

(Rahman & Indriastuti, 2022) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa hambatan adopsi digital pada UMKM disebabkan oleh kurangnya literasi teknologi serta keterbatasan sumber daya manusia dalam mengelola platform digital secara optimal. Padahal, menurut (Prasetyo & Nugraheni, 2024) pada penelitiannya, menyebutkan bahwa pemanfaatan media sosial terbukti mampu meningkatkan visibilitas dan penjualan UMKM secara signifikan karena sifatnya yang interaktif dan mudah diakses oleh berbagai segmen pasar.

Perekonomian Indonesia sangat ditopang oleh sektor UMKM, yang perannya semakin krusial dalam menyerap tenaga kerja dan mendistribusikan pertumbuhan ekonomi. Transformasi digital menjadi kunci keberlanjutan UMKM di era 2020-an, di mana pelaku usaha dituntut untuk mengadaptasi model bisnis mereka ke platform daring untuk tetap kompetitif (Nugroho & Wibisono, 2024).

Walau sudah berkembang cukup pesat, Frozen Sate Maranggi tetap memiliki tantangan seperti halnya UMKM lain pada umumnya antara lain yaitu pencatatan transaksi keuangan, keterbatasan sumber daya manusia, keterbatasan ruang tata ruang produksi, keterbatasan modal, Penjualan masih bergantung pada mitra konsinyasi, padahal permintaan pasar online dan *direct to consumer* terus meningkat juga pada konsistensi pemasaran digital.

Meskipun telah menunjukkan perkembangan yang menjanjikan, UMKM Frozen Sate Maranggi masih menghadapi tantangan yang umum terjadi pada skala usaha mikro. Hasil observasi menunjukkan adanya kelemahan dalam disiplin pembukuan keuangan dan ketidakjelasan tata kelola sistem pengadaan barang, yang menyebabkan pencatatan transaksi dilakukan secara tidak tertib dan manual. Keterbatasan modal dan ketergantungan pada sistem konsinyasi juga menjadi kendala, padahal permintaan pasar *online* memiliki potensi yang tinggi. Selain itu, permasalahan operasional seperti keterbatasan ruang produksi, tata letak yang belum ideal, dan penggunaan peralatan yang masih sederhana turut membatasi efisiensi produksi. Berangkat dari urgensi penyelesaian masalah ini, penyusun merasa tertarik untuk melaksanakan KPB-PKL di UMKM Frozen Sate Maranggi.

Frozen Sate Maranggi merupakan usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang bergerak di bidang produksi makanan olahan berbasis rumahan (*home industry*). Usaha ini dirintis dan dipimpin oleh Bapak Nana sejak tahun 2023 dengan lokasi produksi dan penjualan di Jalan Raya Wanakarta,

Kecamatan Bungursari, Kabupaten Purwakarta. Modal awal usaha ini berasal dari dana pribadi sebesar Rp 10.000.000,00 (sepuluh juta rupiah) yang diperoleh secara mandiri. Pada tahap awal ditahun 2023, Bapak Nana memulai usaha dengan memproduksi sate, yang dipasarkan secara terbatas melalui sistem titip jual di lingkungan sekitar. Keuntungan dari hasil penjualan tersebut secara dipakai sebagai modal awal untuk mengembangkan skala usaha ini.

UMKM Frozen Sate Maranggi merupakan salah satu usaha kuliner rumahan (*home industry*) di Purwakarta yang didirikan pada tahun 2023 oleh Bapak Nana. Produk ini merepresentasikan inovasi dengan mengubah Sate Maranggi (ikon kuliner lokal) menjadi produk beku siap masak (*frozen food*), yang sangat sesuai dengan gaya hidup masyarakat yang menuntut efisiensi waktu.

Sate Maranggi merupakan salah satu ikon kuliner tradisional dari Jawa Barat, khususnya populer di daerah Purwakarta dan Cianjur. Secara etimologis, istilah "maranggi" dalam bahasa Sunda merujuk pada keahlian pertukangan, yaitu seorang ahli pembuat sarung keris. Namun, dalam konteks kuliner, Versi lain menyebutkan bahwa kuliner ini diciptakan oleh para pekerja di peternakan domba di Plered yang memanfaatkan sisa daging dengan cara memotong kecil, membumbuinya dengan rempah dan gula aren, lalu membakarnya.

Perkembangan Sate Maranggi juga mencakup variasi bahan dasar dan lokasi. Di Plered, sate Maranggi awal dikenal menggunakan daging sapi atau kerbau. Sementara itu, di daerah Wanayasa, sekitar tahun 1970-an menjajakan "Sate Panggang" menggunakan daging sapi/kerbau, namun Wanayasa kemudian dikenal sebagai daerah yang mengembangkan Sate Maranggi berbahan dasar daging domba. Ciri khas Sate Maranggi terletak pada bumbu yang meresap kuat ke dalam daging, karena daging telah dimarinasi sebelum dibakar, menjadikannya berbeda dari sate lain yang mengandalkan bumbu siram.

Sate Maranggi Frozen adalah produk makanan beku inovatif yang menghadirkan kelezatan sate tradisional khas Purwakarta, Jawa Barat, dalam format siap masak dan praktis. Produk ini terdiri dari potongan daging (umumnya sapi atau kambing) yang sudah dimarinasi sempurna dengan bumbu rempah khas Maranggi yang kaya rasa, kemudian ditusuk dan dibekukan secara cepat (*quick freezing*) untuk menjaga kualitas, kesegaran, dan cita rasa autentiknya. Dikemas dalam kondisi beku, Sate Maranggi Frozen memberikan kemudahan bagi konsumen untuk menikmati hidangan populer ini kapan saja, di mana saja, cukup dengan mencairkan dan membakarnya kembali, seringkali dilengkapi dengan pelengkap seperti sambal oncom atau acar yang juga dikemas terpisah.

Proses pembuatan Sate Maranggi Frozen dimulai dengan pemilihan daging berkualitas tinggi yang kemudian dipotong dalam ukuran seragam dan dimarinasi menggunakan bumbu khas Maranggi yang mengandung gula merah, ketumbar, jahe, dan rempah-rempah lain. Bumbu ini berperan penting karena memberikan rasa manis, gurih, dan sedikit asam yang menjadi ciri khas Maranggi, membedakannya dari sate lain. Setelah penusukan, tahapan krusial berikutnya adalah proses pembekuan cepat (*Individual Quick Freezing/IQF*). Metode IQF memastikan bahwa kristal es yang terbentuk berukuran kecil, sehingga meminimalkan kerusakan pada serat daging dan mempertahankan tekstur serta kandungan gizi saat dicairkan kembali.

Keunggulan utama Sate Maranggi Frozen terletak pada nilai kepraktisannya (*convenience*). Produk ini sangat ideal bagi masyarakat modern dengan mobilitas tinggi atau yang tidak memiliki banyak waktu untuk memasak makanan rumit. Dibandingkan membuat sate dari nol yang memerlukan persiapan bumbu, proses marinasi berjam-jam, hingga penusukan konsumen hanya perlu melalui langkah sederhana: mencairkan dan membakar. Selain itu, produk beku ini memiliki umur simpan (*shelf life*) yang jauh lebih panjang, memungkinkan produk didistribusikan lebih luas dan menjangkau konsumen yang tinggal jauh dari pusat produksi sate segar.

Menurut Herlina & Rahman (2023), manajemen usaha kecil dan menengah meliputi proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya secara terpadu untuk mencapai tujuan usaha secara efektif dan efisien.

Akuntansi merupakan alat penting dalam mengelola keuangan maupun transaksi bisnis yang kemudian disusun dalam bentuk laporan, seperti laporan neraca, laporan laba rugi, dan laporan arus kas. Laporan ini memberikan gambaran yang jelas mengenai kondisi keuangan serta kinerja perusahaan dalam periode tertentu. Dengan adanya laporan akuntansi, pihak manajemen dapat menilai efektivitas operasional dan memahami aliran keuangan perusahaan. Akuntansi tidak hanya berfungsi mencatat transaksi, tetapi juga mengolah dan menyajikan data agar dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan dalam merancang strategi dan perencanaan bisnis. (Diva, 2025)

Analisis SWOT adalah metode evaluasi yang didasarkan pada logika dengan cara memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), sekaligus meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) serta menghadapi ancaman (*threats*). Tujuan dari analisis ini ialah merumuskan langkah yang realistis sesuai dengan kondisi suatu organisasi agar pencapaian tujuan dapat lebih mudah diwujudkan. Dengan demikian, setiap organisasi dapat menggunakan teknik SWOT untuk mengidentifikasi faktor-faktor tersebut. (Retno Wulan Damayanti, 2025)

METODE

Metode yang digunakan pada Kegiatan ini adalah observasi, wawancara, pelatihan, diskusi, dan pendampingan langsung terhadap pelaku UMKM Frozen Sate Maranggi. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk membantu UMKM tradisional melakukan transformasi digital melalui pengoptimalan penggunaan media sosial, terutama Instagram dan TikTok, untuk mempromosikan bisnis mereka dan meningkatkan jangkauan pasar mereka. Media sosial dipilih karena mudah digunakan, tidak membutuhkan biaya besar, dan dapat dikelola langsung oleh usaha kecil dan menengah (UMKM) tanpa menggunakan tenaga kerja profesional. Diharapkan UMKM Frozen Sate Maranggi dapat meningkatkan penjualan, memperluas target konsumen, dan mempertahankan bisnis di tengah perkembangan digital yang semakin pesat melalui transformasi digital ini.

Waktu dan Tempat Pelaksanaan

Lokasi UMKM Frozen Sate Maranggi Pak Nana berada di Jl. Wanakerta, Kec. Bungursari Purwakarta, di mana kegiatan tersebut dilaksanakan. Tim pengabdian bersama pemilik UMKM menjalankan inisiatif dari Agustus hingga Oktober 2025.

Sumber Daya yang Dibutuhkan

Kegiatan membutuhkan sejumlah fasilitas fisik dan sumber daya manusia untuk dilaksanakan. Sarana yang digunakan termasuk smartphone yang terhubung ke internet, akun media sosial yang aktif, seperti Instagram dan TikTok, serta alat dokumentasi sederhana untuk mengambil foto dan video produk. Pemilik UMKM juga dilatih tentang dasar pengelolaan media sosial, membuat konten promosi, dan komunikasi digital dengan konsumen.

Tahapan Pelaksanaan

Observasi, Dalam menjalankan aktivitas nya, tim membagi menjadi beberapa tahapan. Pada tahapan awal, anggota tim melaksanakan observasi untuk mengetahui data empiris terkait kondisi bisnis, produk, dan strategi pemasaran konvensional UMKM Frozen Sate Maranggi. Data yang dikumpulkan menjadi informasi awal bagi tim dalam merumuskan rencana aktifitas yang akan dijalankan selama program ini dilaksanakan.

Wawancara dan Diskusi, Pada tahap ini, tim melakukan wawancara dengan Pemilik UMKM untuk mengukur aktifitas promosi apa saja yang telah dilakukan, media apa saja yang telah digunakan serta hasil apa saja yang telah dicapai dalam UMKM saat mengelola kegiatan bisnisnya. Tahap ini juga diselingi dengan diskusi dengan UMKM mengenai tantangan dihadapi serta peluang-peluang yang ada di masa yang akan datang.

Pendampingan dan konsultasi dalam pembuatan laporan keuangan, Berfokus pada transformasi sistem pencatatan dari manual ke digital. UMKM perlu segera mengadopsi aplikasi akuntansi sederhana atau *spreadsheet* yang terstruktur guna menggantikan pencatatan transaksi manual dan tidak terstruktur. Menyusun Laporan Keuangan Formal minimal berupa Laporan Laba Rugi dan Laporan Arus Kas bulanan. Laporan formal ini tidak hanya vital untuk analisis profitabilitas, tetapi juga menjadi prasyarat mutlak untuk membuka akses ke sumber permodalan dari lembaga keuangan formal di masa mendatang.



Gambar 1. Pembuatan Laporan Keuangan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Observasi dan Wawancara

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dan diskusi kelompok Bersama pemilik UMKM Frozen Sate Maranggi Bapak Nana, mengungkapkan bahwa UMKM tersebut secara spesifik berorientasi pada produksi dan penjualan Frozen Sate Maranggi sebagai produk unggulan, dengan lokasi operasional yang strategis di Jl. Wanakerta, Kecamatan Bungursari. Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa sebelum intervensi ini, UMKM Frozen Sate Maranggi Pak Nana belum melakukan pengelolaan keuangan yang masih didominasi oleh pencatatan transaksi manual dan tidak terstruktur, di mana pencatatan pendapatan dan pengeluaran dilakukan tanpa metodologi akuntansi yang baku, pengelola kesulitan melakukan analisis profitabilitas yang akurat, menghitung laba bersih, dan memisahkan secara tegas antara aset pribadi dan aset usaha, yang pada gilirannya menghambat proses pengambilan keputusan strategis berbasis data, Ruang yang terbatas dan tidak terorganisir menghambat alur kerja yang linier (*straight-line flow*), menyebabkan pekerja harus bergerak bolak-balik yang membuang waktu dan energi, inkonsistensi ini bersumber dari dua faktor: fluktuasi kualitas bahan baku dan proses pembekuan. Penggunaan daging dengan mutu yang berbeda-beda dapat mengubah cita rasa autentik yang menjadi keunggulan maranggi.

Pendampingan dan konsultasi pembuatan laporan keuangan

Untuk mengatasi tantangan mendasar di bidang keuangan, solusi harus berfokus pada transformasi sistem pencatatan dari manual ke digital. UMKM perlu segera mengadopsi aplikasi akuntansi sederhana atau *spreadsheet* yang terstruktur guna menggantikan pencatatan transaksi manual dan tidak terstruktur. Menyusun Laporan Keuangan Formal minimal berupa Laporan Laba Rugi dan Laporan Arus Kas bulanan.

Pengembangan Keterbatasan Distribusi, Mengingat tata letak ruang produksi yang kurang ideal dan keterbatasan area, solusi yang dapat diterapkan adalah reorganisasi *layout* berdasarkan prinsip alur kerja linier (*straight-line flow*). UMKM harus menetapkan standar baku dan kriteria seleksi yang ketat terhadap pemasok daging.

Adapun Produk nya yaitu Frozen Sate Maranggi, Inovasi Frozen Sate Maranggi memberikan dampak positif yang signifikan terhadap perekonomian dan ketahanan pangan lokal. Peningkatan permintaan terhadap produk beku ini secara langsung mendorong pertumbuhan sektor peternakan dan pertanian, khususnya dalam penyediaan daging berkualitas serta rempah-rempah yang menjadi bumbu marinasi.



Gambar 2. Produk Frozen Sate Maranggi

Masa depan UMKM Frozen Sate Maranggi tampak menjanjikan dengan potensi ekspansi pasar internasional. Beberapa pelaku usaha mulai menajaki sertifikasi *Halal* dan standar keamanan pangan global untuk memasuki pasar ekspor, khususnya bagi diaspora Indonesia. Untuk tetap kompetitif, upaya diferensiasi produk menjadi krusial. Diferensiasi ini dapat berupa pengembangan varian rasa baru (misalnya, Maranggi Pedas Ekstra atau Maranggi Kambing Muda), penggunaan bahan baku organik, atau pengembangan kemasan yang ramah lingkungan. Inovasi yang berkelanjutan dan fokus pada kualitas akan menjadi kunci bagi UMKM Frozen Sate Maranggi untuk terus berkembang dan mengangkat martabat kuliner tradisional Indonesia di kancah global.



Gambar 3. Varian Produk Frozen Sate Maranggi

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis situasi pada UMKM Frozen Sate Maranggi, dapat disimpulkan bahwa permasalahan utama yang dihadapi UMKM ini sebelumnya yang kami pilih sebagai tempat Praktek Kerja Langsung (PKL) adalah UMKM Frozen Sate Maranggi yang bergerak di bidang produksi makanan olahan berbasis rumahan (*home industry*). Adapun kesimpulan yang kami dapatkan yaitu:

Hambatan utama UMKM terletak pada sistem tata kelola keuangan yang lemah, ditandai dengan pencatatan transaksi manual dan ketiadaan laporan keuangan formal. Kondisi ini tidak hanya menghambat evaluasi kinerja, tetapi juga memblokir akses ke permodalan formal yang krusial untuk ekspansi dan investasi teknologi.

Potensi peningkatan kapasitas produksi terhambat oleh faktor fisik, yaitu tata letak ruang produksi yang kurang ideal. Ruangan yang sempit dan tidak terstandarisasi menyebabkan alur kerja tidak efisien, meningkatkan risiko kontaminasi, dan menghambat penerapan standar operasional yang ketat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada Bapak Nana selaku pemilik usaha Frozen Sate Maranggi yang telah memberikan kesempatan, arahan, dan ilmu yang diberikan selama kegiatan berlangsung. Terima kasih juga kepada seluruh karyawan yang telah membantu dalam proses belajar di

lapangan, dosen pembimbing, serta pihak kampus Universitas Islam Dr Khez Muttaqien Purwakarta atas dukungannya.

REFERENSI

- Apidana, Y. H. (2024). *Social media usage on MSMEs' performance*. *EJM (Ecojoin Journal of Management)*.
- Azzaakiyyah, H. K., Novianti, R., & Santosa, S. (2024). Strategi promosi UMKM melalui media sosial untuk meningkatkan penjualan di momen tahun baru: Implikasi terhadap kesejahteraan masyarakat. *Jurnal Terobosan Peduli Masyarakat (TIRAKAT)*, 1(4), 251–260.
- Diva, B. F. (2025). Prinsip Dasar Akuntansi, Fungsi Akuntansi, dan peran akuntansi terutama di dunia bisnis atau usaha serta organisasi.
<https://ejournal.warunayama.org/index.php/musytarineraca/article/view/10817/9495>.
- Fajri, R. C. (2025). Effectiveness of using social media as digital marketing medium for UMKM Deandra Batik Lampung. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis (JER)*.
- Hartono, T. P. (2024). Umkm Naik Kelas Strategi Dan Aplikasinya. In T. P. Hartono, *Umkm Naik Kelas Strategi Dan Aplikasinya* (p. 3). Jakarta Pusat: LPPM Institut STIAM I.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Nugroho, R. D., & Wibisono, A. H. (2024). Digital transformation strategies for traditional SMEs in Indonesia: The role of social media marketing. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital Indonesia*, 5(2), 112–125.
- Prasetyo, Y., & Nugraheni, M. (2024). Pemanfaatan media sosial sebagai strategi peningkatan daya saing UMKM di era digital. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 8(1), 45–56.
- Putri, N. A., & Sari, D. K. (2023). Peran media sosial dalam membangun hubungan pelanggan dan meningkatkan loyalitas konsumen UMKM. *Jurnal Komunikasi Bisnis dan Digital*, 6(3), 201–213.
- Putri, W. D. O., Soleh, A., & Rahma Putri, A. (2025). Digital platform (Instagram & TikTok) in business development for MSME customers in Bengkulu City: Case study Lupinut.
- Rahman, A., & Indriastuti, M. (2022). Analisis hambatan adopsi teknologi digital pada UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Inovasi Digital*, 4(2), 85–97.
- Retno Wulan Damayanti, H. S. (2025). Strategi Analisis SWOT pada Pengembangan Website Pusat Studi: Dukungan Diseminasi Persebaran Informas.
https://www.researchgate.net/publication/389861855_
- Wulandari, C. M., Helmi, S., Gunarto, M., & Zinaida, R. S. (2025). Facebook, TikTok and Instagram as a marketing tools and branding strategy for MSMEs. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 4(1), 19–38.