



Optimalisasi Penjualan UMKM Kedai Wigung di Era Digital

Anida Salsabila*, Rizky Febryansyah, Khaerunnisa, Nadirotul Laili, Ikbal Fauji, Pupung Purnamasari

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Bangsa

Abstrak: Fokus penelitian ini adalah Kedai Wigung Bakso dan Mie Ayam di Cikarang Utara, yang berfokus pada cara pemasaran digital dapat meningkatkan daya saing UMKM di industri kuliner. Studi ini dilakukan di tengah kemajuan teknologi dan dampak pandemi COVID-19, menggunakan metode deskriptif kualitatif dan teknik triangulasi, yang mencakup observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penggunaan platform online seperti ShopeeFood, GrabFood, GoFood, Instagram, dan WhatsApp dapat meningkatkan penjualan antara 20 dan 39 persen dan meningkatkan pangsa pasar. Keterbatasan anggaran pemasaran dan kurangnya pemahaman digital adalah masalah utama yang dihadapi. Strategi yang berfokus pada satu platform dan komunitas seperti Bude Market dianggap memiliki hasil yang lebih baik. Agar UMKM dapat memanfaatkan digitalisasi sepenuhnya, berbagai sektor harus mendukungnya.

Kata Kunci: UMKM Kuliner, Pemasaran Digital, Daya Saing, Platform Online, Literasi Digital

DOI:

<https://doi.org/10.53697/emba.v5i1.2717>

*Correspondence: Anida Salsabila

Email: anidasalsabila723@gmail.com

Received: 13-04-2025

Accepted: 22-05-2025

Published: 30-06-2025



Copyright: © 2025 by the authors.
Submitted for open access publication
under the terms and conditions of the
Creative Commons Attribution (CC BY)
license
(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: The focus of this study is Kedai Wigung Bakso and Mie Ayam in North Cikarang, which focuses on how digital marketing can improve the competitiveness of MSMEs in the culinary industry. The study was conducted amidst technological advancements and the impact of the COVID-19 pandemic, using descriptive qualitative methods and triangulation techniques, which included observation, interviews, and documentation. The use of online platforms such as ShopeeFood, GrabFood, GoFood, Instagram, and WhatsApp can increase sales between 20 and 39 percent and increase market share. Limited marketing budgets and lack of digital understanding are the main issues faced. Strategies that focus on a single platform and community such as Bude Market are considered to have better results. For MSMEs to take full advantage of digitalization, various sectors must support them.

Keywords: UMKM Kuliner, Pemasaran Digital, Daya Saing, Platform Online, Literasi Digital

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki andil yang sangat besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Khususnya, bisnis kuliner seperti bakso dan mi ayam telah menjadi bagian dari kebiasaan konsumsi masyarakat dan merupakan salah satu segmen UMKM yang berkembang pesat. Namun, dunia kuliner semakin kompetitif di era digital saat ini, sehingga pelaku UMKM perlu bersaing di tingkat lokal dan menarik perhatian konsumen melalui platform digital. Khususnya selama wabah virus Covid-19, yang dikenal sebagai penyakit coronavirus, pemilik usaha bakso dan mi

ayam memanfaatkan situasi ini dengan memanfaatkan platform digital seperti shopeefood, grabfood, dan gofood untuk memasarkan produk yang milik mereka. Pertumbuhan UMKM memiliki dampak yang besar terhadap pertumbuhan ekonomi dan pengurangan kemiskinan, karena dapat meningkatkan aktivitas ekonomi di berbagai bidang. UMKM sering beroperasi di kawasan berpenghasilan rendah dan menyediakan pekerjaan bagi orang-orang yang mungkin memiliki opsi terbatas untuk jenis pekerjaan lainnya (Supriatna et al., 2023). Selama ini, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan, mulai dari administrasi, marketing digital, hingga finansial. Karena kurangnya pemahaman mengenai administrasi dan pemasaran digital, masalah ini tetap menjadi hambatan utama dalam pengembangan UMKM (Fourqoniah et al., 2021).

Di zaman sekarang, dunia bisnis berkembang dengan sangat cepat, yang menuntut pemilik usaha untuk bersaing dalam kompetisi yang ketat (Muhtarom et al., 2022). Salah satu faktor yang menyebabkan daya saing UMKM masih rendah adalah kekurangan keterampilan pelaku usaha dalam melakukan pemasaran digital (Susanto et al., 2021a). Salah satu cara bagi UMKM yang bergerak di bidang makanan untuk mencapai keunggulan bersaing yang berkelanjutan adalah dengan belajar tentang strategi pemasaran. Strategi pemasaran bisa dianggap sebagai salah satu landasan yang penting dalam merancang rencana UMKM secara menyeluruh. Mengingat banyaknya tantangan yang dihadapi UMKM, diperlukan perencanaan yang komprehensif untuk membantu mereka mengelola bisnis. Persaingan yang semakin ketat juga menggambarkan betapa pentingnya penerapan strategi pemasaran (Rahmah et al., 2022). Dalam pandangan global, UMKM diakui memiliki peranan yang sangat penting dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi, tidak hanya di negara berkembang, tetapi juga di negara maju. Kelompok usaha kecil dan menengah (UMKM) sangat penting karena mereka memiliki lebih banyak unit usaha dan menyerap lebih banyak tenaga kerja dibandingkan dengan usaha besar (UB). UMKM juga berkontribusi pada peningkatan PDB, ekspor, dan devisa, serta menciptakan lapangan kerja dan mengurangi kemiskinan. Dengan demikian, UMKM berperan strategis dalam ekonomi Indonesia (Abdurohim, 2023).

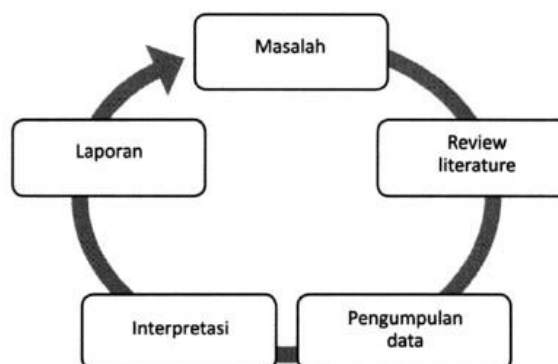
Metodologi

Jenis Penelitian

Pendekatan deskriptif diterapkan dalam penelitian ini melalui metode kualitatif. Walaupun warisan ini berasal dari keluarga, kenaikan penjualannya masih terbilang tidak signifikan. Rephrase Berdasarkan pendapat (Syahza, 2021). Penyebaran pengetahuan dan teknologi: Pengabdian kepada masyarakat, memberikan dukungan kepada masyarakat luas untuk memperoleh pengetahuan serta teknologi dari dunia akademis dan riset (Susanto et al. , 2021b). Tujuan penelitian ini adalah untuk secara mendalam mengkaji kebutuhan, tantangan, dan strategi pengembangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM bakso dan mie ayam dalam menjalankan bisnis mereka. Ini akan menjadi dasar untuk merancang program pengabdian masyarakat yang relevan, berdampak nyata dalam meningkatkan kapasitas usaha mereka, serta menganalisis kendala yang dihadapi dalam bisnis dan merumuskan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing

(Prabowo et al., 2023). Menurut Creswell (2008), pendekatan ini didefinisikan sebagai usaha untuk mengkaji dan memahami ciri-ciri utama melalui metode penelitian kualitatif, sebagaimana ditunjukkan dalam konsep gambar di bawah ini:

Bagan 1.2. Penelitian menurut Creswell



Gambar 1. Penelitian menurut Cresswell

Wilayah Observasi dan Objek Penelitian

1. Tempat dan Waktu Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan pada tanggal 30 Mei 2025, yang berfokus pada observasi terhadap salah satu pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang menjual bakso dan mie ayam. Lokasi kegiatan berada di wilayah Desa Mekarmukti, Kecamatan Cikarang Utara, Kabupaten Bekasi, Provinsi Jawa Barat.

2. Partisipan Penelitian

Individu yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini adalah pemilik UMKM bakso dan mie ayam di Cikarang Utara, yang berperan sebagai informan kunci. Proses pengumpulan data juga melibatkan empat anggota dari tim pengabdian kami sebagai pelaksana observasi dan pendukung kegiatan lapangan.

3. Cara Mengumpulkan Data

Pengumpulan data dalam kegiatan pengabdian ini dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif dengan Triangulasi metode dengan beberapa teknik utama, yaitu:

- 1) wawancara mendalam (in-depth interview): dilakukan secara semi-terstruktur kepada pemilik UMKM bertujuan untuk menggali strategi yang telah diterapkan, kendala yang dihadapi, serta persepsi mereka terhadap efektivitas penggunaan platform digital seperti media sosial, marketplace, dan aplikasi pesan antar makanan (Sasongko et al., 2021)



Gambar 1. Dokumentasi tim pelaksana dan lokasi usaha pada mitra program pengabdian masyarakat di Kedai Wigung, usaha kuliner Mie Ayam Bakso yang berlokasi di [sebutkan lokasi jika diperlukan]. Foto diambil saat kegiatan observasi lapangan untuk identifikasi kebutuhan dan potensi pengembangan usaha.

- 2) observasi partisipatif: di lokasi usaha untuk mencermati langsung aktivitas operasional UMKM, dan kami juga mengamati cara pelaku UMKM mengelola konten media sosial, frekuensi posting, jenis promosi yang dilakukan (Arianto, 2024)
- 3) studi dokumentasi: yaitu pengumpulan dan analisis dokumen atau arsip yang relevan dengan strategi pemasaran digital UMKM.

Alur Pengabdian

Subjek dari program pengabdian ini adalah para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang bergerak di bidang Mie Ayam dan Bakso. Mereka telah menjadi fokus pengabdian karena menghadapi berbagai tantangan dalam kegiatan operasional sehari-hari, termasuk dalam aspek promosi yang belum maksimal di platform media sosial (Astuti et al., 2025). Proses pelaksanaan pengabdian oleh tim dimulai dengan melakukan koordinasi awal bersama pemilik UMKM Kedai Wigung Mie Ayam dan Bakso untuk mendapatkan informasi mengenai UMKM yang aktif beroperasi di area tersebut, khususnya usaha kuliner mie ayam dan bakso.

Setelah itu, tim melanjutkan dengan observasi langsung dan diskusi awal dengan pemilik usaha untuk memahami masalah yang mereka hadapi, baik dari sisi operasional maupun dalam pemasaran digital (Sami'un & Wijaya, 2025). Dari hasil identifikasi awal, terungkap bahwa para pelaku usaha belum memiliki sistem kerja harian yang terorganisir dan kurang memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi yang berkelanjutan. Setelah masalah tersebut diidentifikasi, tim melaksanakan penyuluhan dan pelatihan mengenai pemasaran di media sosial, termasuk pelatihan optimasi media sosial untuk promosi usaha, pembuatan konten menarik di Instagram, pemanfaatan fitur WhatsApp Business, serta strategi untuk meningkatkan interaksi pelanggan secara digital.

Sebagai langkah lebih lanjut, tim melakukan pendampingan intensif melalui praktik langsung mengenai simulasi pengunggahan konten promosi. Tim juga membantu dalam pembuatan akun bisnis di media sosial serta merancang kalender konten untuk satu bulan ke depan. Lewat kegiatan ini, tim pengabdian berusaha memberikan solusi nyata terhadap kendala yang dihadapi dalam operasional dan pemasaran digital oleh UMKM, sehingga usaha mie ayam dan bakso tersebut dapat meningkatkan efisiensi kerja serta menjangkau lebih banyak konsumen lewat media digital (Primayana, 2016).

Hasil dan Pembahasan

Pada tanggal 30 Mei 2025 kami melakukan pengabdian untuk melakukan pengabdian masyarakat untuk melakukan observasi pada salah satu UMKM bakso dan mie ayam yang ada di Cikarang utara, tepatnya di alamat desa Mekarmukti, kec. Cikarang utara, kabupaten Bekasi, Jawa Barat. UMKM yang terlibat dalam kegiatan pengabdian ini berada di sektor kuliner, usaha yang telah berdiri sejak 2018 dan beroperasi selama tujuh tahun. Selama periode itu, usaha ini telah mengalami berbagai tantangan eksternal, termasuk pengrusakan tanah yang mengakibatkan beberapa kali perpindahan lokasi. Proses perpindahan lokasi dimulai dari dekat pertigaan jalan, berpindah ke depan puskesmas, hingga akhirnya menetap di area sekitar SMK Global Mulia. Perpindahan tempat ini mencerminkan bahwa UMKM memiliki kemampuan untuk menyesuaikan diri yang baik dan kekuatan yang solid untuk menjaga pendapatannya di tengah situasi lingkungan yang fluktuatif (Yaskun et al., 2023). Kemampuan untuk beradaptasi ini merupakan salah satu faktor penting dalam kesuksesan UMKM saat menghadapi tantangan ekonomi yang tidak menentu selama dan setelah masa pandemi (Penelitian et al., 2024).

Bisnis ini aktif dalam sektor makanan, dimulai dengan penawaran seperti pisang keju, es boba, dan mie ayam bakso. Seiring perkembangan waktu, pilihan produk yang dijual telah disesuaikan dengan preferensi pelanggan dan perubahan di pasar (Chinsuvapala, 2017). Saat ini, rangkaian produk yang tersedia telah bertambah menjadi berbagai kategori makanan, termasuk bakso, mie ayam, ubi keju, dan juga minuman dalam kemasan sachet. Penambahan variasi produk ini merupakan bagian dari strategi penyesuaian yang diterapkan oleh pemilik bisnis untuk tetap menarik dan relevan bagi pelanggan (Zimmerer et al., 2008). Manajemen usaha sepenuhnya dilakukan oleh pemilik tanpa melibatkan tenaga kerja dari luar. Hal ini mencerminkan karakteristik usaha mikro yang mengandalkan anggota keluarga atau individu untuk menjalankan operasionalnya (Arlena, 2020).

Terkait pemanfaatan teknologi digital, hasil dari program pengabdian menunjukkan bahwa UMKM mulai menggunakan platform digital sejak tahun 2020, bertepatan dengan munculnya pandemi COVID-19. Pandemi ini menjadi momen penting yang mengubah cara menjalankan bisnis, karena adanya pembatasan mobilitas yang mendorong para pelaku bisnis untuk mencari cara penjualan alternatif secara daring ((Iskandar & Redi, 2023). Platform digital yang dipilih adalah Shopee Food sebagai saluran utama untuk mendistribusikan produk, sedangkan Grab Food dan GoFood berfungsi

sebagai dukungan tambahan (Arianto, 2020). Selain itu, media sosial seperti Instagram juga digunakan, terutama melalui jaringan komunitas alumni SMK Global Mulia di bawah Bude Market. WhatsApp juga dimanfaatkan meskipun hanya sebagai alat komunikasi langsung antara pemilik usaha dan pelanggan (Darajat et al., 2023). Penggunaan teknologi digital memberikan keuntungan bagi usaha ini. Salah satu manfaat yang paling jelas adalah peningkatan penjualan selama pandemi, dengan laporan peningkatan pendapatan antara 20 hingga 30 persen (Hadi & Zakiah, 2021).

Selain itu, digitalisasi membantu memperluas pasar yang sebelumnya hanya mencakup pelanggan lokal menjadi lebih luas, menjangkau konsumen dari luar daerah. Jangkauan produk juga meningkat seiring dengan promosi yang dilakukan secara online, terutama melalui media sosial dan platform pemesanan makanan. Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi dapat dimanfaatkan dengan baik sebagai solusi untuk menjaga keberlangsungan usaha kecil, terutama dalam situasi yang tidak menentu. Meskipun secara teknis penggunaan aplikasi digital tidak menjadi hambatan bagi UMKM, tantangan utama yang dihadapi adalah keterbatasan anggaran untuk promosi. Promosi berbayar di platform seperti Shopee Food, Grab Food, dan GoFood memerlukan biaya tambahan yang cukup besar, dan dalam dunia UMKM, hal ini sering disebut sebagai "bakar-bakar" karena membutuhkan pengeluaran yang signifikan untuk menarik konsumen dengan diskon dan promosi khusus.

Karena masalah modal, mitra mengalami kesulitan dalam melakukan promosi secara konsisten dan serentak di berbagai platform, sehingga mempersempit jangkauan dan efektivitas pemasaran digital yang dilakukan. Meski demikian, pengalaman mitra menunjukkan bahwa beberapa pendekatan tetap efektif dalam meningkatkan penjualan. Pengelolaan yang difokuskan pada satu platform utama, yaitu Shopee Food, terbukti lebih efektif dibandingkan dengan menyebarkan usaha ke berbagai saluran sekaligus (Dewi, 2022). Selain itu, berpartisipasi dalam komunitas seperti Bude Market memberikan manfaat dalam bentuk promosi yang didasarkan pada jaringan sosial yang solid, yang tidak hanya membantu dalam memperluas pasar, tetapi juga meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk-produk UMKM (Wardhana, 2025).

Pendekatan ini menunjukkan bahwa memperkuat jejaring sosial dan komunitas merupakan strategi pemasaran alternatif yang sangat efektif bagi pelaku usaha kecil. Proses digitalisasi yang dimulai selama masa pandemi ternyata memberikan kontribusi besar terhadap kesuksesan usaha ini, karena pada saat itu ada peningkatan permintaan untuk layanan pemesanan makanan secara daring (*Profil-Industri-Mikro-Dan-Kecil-2021*, n.d.; Wijoyo & Bakrie, 2020). Ada perbedaan mencolok saat membandingkan mitra dengan UMKM kuliner lain yang belum menerapkan strategi digital. UMKM yang masih bergantung pada metode penjualan tradisional biasanya lebih terkena dampak selama pandemi, mengalami penurunan pendapatan yang signifikan dan memiliki jangkauan pasar yang sempit (Faizi et al., 2022). Sebaliknya, mitra yang sudah menerapkan digitalisasi dapat mempertahankan dan bahkan meningkatkan pendapatannya (Ismail & Bahgia, 2021). Hal ini membuktikan bahwa strategi digital bukan

hanya pelengkap, melainkan telah menjadi bagian penting dalam daya saing dan ketahanan usaha kecil (Mavilinda et al., 2021).

Digitalisasi juga menghadirkan tantangan yang unik. Ketergantungan pada platform pihak ketiga memaksa pengusaha untuk terus beradaptasi dengan peraturan, kebijakan, serta perubahan algoritma dari setiap aplikasi (Damanik, 2024). Di samping itu, pengelolaan konten digital memerlukan investasi waktu, tenaga, dan biaya tambahan, baik untuk promosi yang dibayar maupun untuk pembuatan materi promosi visual (Poodo & Pabulo, 2024). Hal ini menjadi masalah tersendiri bagi pelaku UMKM yang menjalankan usaha secara mandiri tanpa keahlian khusus di bidang pemasaran digital (Del Rosa et al., 2022). Minimnya kemampuan literasi digital dan terbatasnya sumber daya sering kali menjadi penghalang utama dalam mengoptimalkan strategi pemasaran daring.

Dari kegiatan pengabdian ini bisa disimpulkan bahwa digitalisasi pada UMKM kuliner memiliki sifat praktis dan adaptif. Teknologi digital tidak dimaksudkan untuk sepenuhnya menggantikan cara penjualan tradisional, tetapi sebagai pelengkap yang memperluas potensi pasar dan memperkuat keberadaan usaha. Keberhasilan dalam digitalisasi tidak hanya terukur dari peningkatan penjualan, tetapi juga dari kemampuan UMKM untuk bertahan dan berkembang dalam dinamika pasar yang berubah. Tantangan utama terletak bukan pada aspek teknis, tetapi lebih pada aspek finansial, terutama terkait biaya promosi digital. Oleh karena itu, dukungan berkelanjutan dari berbagai pihak, termasuk lembaga pendidikan, pemerintah, dan sektor swasta, sangat penting dalam bentuk pelatihan, pendampingan, dan bantuan modal promosi agar UMKM bisa memaksimalkan potensi digital secara luas dan berkelanjutan.

Simpulan

Penelitian ini membuktikan bahwa penerapan strategi pemasaran digital berperan penting dalam meningkatkan penjualan UMKM kuliner, khususnya pada Kedai Wigung Bakso dan Mie Ayam di Cikarang Utara. Perubahan menuju digital, yang dipercepat akibat pandemi COVID-19, mendorong pelaku UMKM untuk memanfaatkan berbagai platform seperti ShopeeFood, GoFood, GrabFood, serta media sosial seperti Instagram dan WhatsApp. Penggunaan teknologi digital terbukti mampu meningkatkan pendapatan hingga 20–30% dan memperluas cakupan pasar. Namun, kendala utama masih terletak pada terbatasnya anggaran promosi dan rendahnya literasi digital di kalangan pelaku usaha. Strategi yang lebih terfokus, seperti memperkuat komunitas melalui wadah seperti Bude Market dan mengoptimalkan satu platform utama, terbukti lebih efektif dibanding menyebarkan sumber daya secara merata. Dengan kata lain, teknologi digital bukanlah pengganti metode pemasaran tradisional, tetapi merupakan alat pendukung untuk meningkatkan daya saing dan kelangsungan usaha. Oleh karena itu, diperlukan sinergi dari berbagai pihak — pemerintah, akademisi, dan sektor swasta — dalam bentuk pelatihan, pendampingan, dan bantuan promosi agar UMKM dapat memaksimalkan potensi digital secara berkelanjutan.

Referensi

- Arianto, B. (2020). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. 6, 233–247.
- Arlena, W. M. (2020). Strategi Hubungan Masyarakat Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Dalam Menyosialisasikan Program Kredit Usaha Rakyat Melalui Media Sosial. *Avant Garde*, 8(1), 91–107.
- Chinsuvapala, P. (2017). Kotler, Philip and Keller Kelvin Lane.(2016). *Marketing Management*.(15th global edition) Edinburgh: Pearson Education.(679 pp). *Kasem Bundit Journal*, 18(2), 180–183.
- Damanik, I. P. C. (2024). Tantangan UMKM Lokal dalam Algoritma Pasar Global. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai (JIMS)*, 10(1), 37–43.
- Darajat, P., Choirina, P., Wahyudi, F., Cipta, B., Jannah, U., & Tasaufi, B. (2023). Pendampingan UMKM dalam Aspek Legalitas, Branding dan Pemasaran Sebagai Upaya Meningkatkan Ekonomi Masyarakat Desa Pagak Kabupaten Malang. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 3, 2044–2050. <https://doi.org/10.33379/icom.v3i4.3465>
- Del Rosa, Y., Idwar, I., & Abdilla, M. (2022). Literasi Keuangan dan Literasi Digital UMKM Kuliner Kota Padang Sebagai Penggerak Pemulihan Ekonomi Masa Pandemi Global Covid 19. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas*, 24(1), 242–258.
- Dewi, A. (2022). OPTIMALISASI APLIKASI E-COMMERCE SHOPEE FOOD SEBAGAI MEDIA PEMASARAN UMKM DI MASA PANDEMI COVID 19. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16, 77. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.162.393>
- Faizi, F., Wulandana, N., Alya, A., & Lombu, A. (2022). DAMPAK PANDEMI COVID-19 TERHADAP UMKM DI INDONESIA. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 11, 137. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i2.510>
- Hadi, D., & Zakiah, K. (2021). Strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) untuk Bersaing di Era Pandemi_Strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) untuk Bersaing di Era Pandemi. *Competitive*, 16, 32–41. <https://doi.org/10.36618/competitive.v16i1.1171>
- Iskandar, Y. A., & Redi, A. A. N. P. (2023). Peningkatan Pemahaman Transformasi Digital Pasca Pandemi Covid-19 pada Model Bisnis UMKM di Indonesia. *Jurnal Komunitas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 57–65.
- Ismail, I., & Bahgia, S. (2021). Digitalisasi Sebagai Strategi Revitalisasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal EMT KITA*, 5(2), 131–139.

-
- Mavilinda, H. F., Nazaruddin, A., Daud, I., & Siregar, M. I. (2021). Peningkatan daya saing UMKM di era new normal melalui strategi pembuatan konten promosi digital. *Jurnal Abdimas Musi Charitas*, 5(2), 62–70.
- Penelitian, J., Pengabdian, D., Masyarakat, K., Putri, D. C., & Irfan, M. (2024). STRATEGI PEMBERDAYAAN UMKM DALAM PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PT. ANGKASA PURA II (Vol. 5, Issue 3).
- Poodo, F., & Pabulo, A. M. (2024). Peran Konten Kreatif dalam Pemasaran Media Sosial untuk Umkm. *Budimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(2). profil-industri-mikro-dan-kecil-2021. (n.d.).
- Wardhana, A. (2025). Strategi Social Media Marketing UMKM Di Indonesia (pp. 279–297).
- Wijoyo, H., & Bakrie, W. (2020). DIGITALISASI USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI ERA PANDEMI COVID-19.
- Yaskun, M., Sudarmiatin, S., Hermawan, A., & Rahayu, W. (2023). The Effect of Market Orientation, Entrepreneurial Orientation, Innovation and Competitive Advantage on Business Performance of Indonesian MSMEs. *International Journal of Professional Business Review*, 8, E01563. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i4.1563>
- Zimmerer, T. W., Scarborough, N. M., Wilson, D., Kwary, D. A., & Fitriasisari, D. (2008). *Essentials of entrepreneurship and small business management*. PT Salemba Empat.