

## **Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Melati dalam Meningkatkan Penjualan**

**Firna Varina<sup>1)</sup>, Suryani<sup>2)</sup>**

<sup>1,2</sup>Program Studi Agribisnis, Universitas Graha Karya Muara Bulian, Jambi, Indonesia

 Email korespondensi: [firna.gani@gmail.com](mailto:firna.gani@gmail.com)

**Submit : 28/02/2026 | Accept : 28/03/2026 | Publish : 30/03/2026**

### ***Abstract***

*This Community Service Program (PkM) aims to analyze the development strategy of Rengginang at Melati MSMEs in Ampelu Mudo Village, Muara Tembesi District, Batang Hari Regency, Jambi Province. The method used was SWOT analysis (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) to identify internal and external factors that influence the development of Melati MSMEs as partners. The activity was carried out by conducting a Focus Group Discussion with partners. The results of the PkM recommended an SO (Strengths-Opportunities) strategy that utilizes internal strengths to seize external opportunities as the main strategy in increasing sales of Melati MSME products. The strategy is implemented through digital marketing via social media and marketplace platforms; offline marketing through collaboration with souvenir shops and supermarkets; participating in exhibitions and bazaars; building a network of resellers/dropshippers; and word-of-mouth promotion. The results of this Community Service Program are expected to contribute to the development of Melati MSMEs, in particular, and the regional economy in general.*

**Keywords:** *Development Strategy; MSMEs; Rengginang; SWOT*

### **Abstrak**

PkM ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan usaha penjualan Rengginang pada UMKM Melati di Desa Ampelu Mudo, Kecamatan Muara Tembesi, Kabupaten Batang Hari, Provinsi Jambi. Metode yang digunakan adalah analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi perkembangan usaha UMKM Melati sebagai mitra. Kegiatan dilakukan dengan melakukan Focus Group Discussion dengan mitra. Hasil PkM merekomendasikan strategi SO (Strengths-Opportunities) yang memanfaatkan kekuatan internal untuk meraih peluang eksternal sebagai strategi utama dalam meningkatkan penjualan produk UMKM Melati. Strategi dilakukan dengan pemasaran digital melalui media sosial dan platform marketplace; pemasaran offline melalui kerjasama dengan toko oleh-oleh dan supermarket; mengikuti pameran dan bazar; membangun jaringan reseller/dropshipper dan promosi dari mulut ke mulut. Hasil PkM ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan UMKM Melati, khususnya, dan ekonomi daerah umumnya.

**Keywords:** Rengginang; Strategi Pengembangan; SWOT; UMKM

### **PENDAHULUAN**

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja, menjadi tulang punggung sistem ekonomi kerakyatan dalam

proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat yang banyak memberikan kontribusi dalam percepatan pembangunan perekonomian daerah dan perekonomian nasional (Mihani & Hutaeruk, 2020). Jumlah UMKM di Indonesia sampai 31 Desember 2024 yang terdiri dari UMKM non pertanian dan perikanan sebanyak 30,1 juta unit dan UMKM pertanian dan perikanan 29,3 juta unit (Kadin Indonesia, 2025). Dalam perekonomian Indonesia, UMKM merupakan kelompok usaha yang memiliki jumlah paling besar dan terbukti tahan terhadap berbagai macam guncangan krisis ekonomi. Pada saat ini yang penuh dengan tantangan teknologi dan dinamika pasar, UMKM akan dapat bertahan serta bersaing apabila sanggup menjalankan manajemen secara baik (Muslimin et al., 2022).

Di Provinsi Jambi, jumlah UMKM pada tahun 2023 berjumlah 176.051, yang menyebar di seluruh Kabupaten/ kota, termasuk di Kabupaten Batang Hari yang berjumlah 17.673 unit (BPS Provinsi Jambi, 2025). UMKM di daerah ini berperan sebagai penggerak ekonomi lokal, terutama di daerah pedesaan. Mereka membantu menjaga perputaran uang di tingkat lokal dengan mempekerjakan penduduk setempat dan menggunakan bahan baku yang ada di sekitarnya. Banyak sektor yang dapat dikerjakan oleh masyarakat di Kabupaten Batang Hari, salah satunya adalah sektor industri olahan pangan.

Di Kabupaten Batang Hari, tepatnya di desa Ampelu Mudo, Kecamatan Muara Tembesi terdapat satu UMKM yang memanfaatkan bahan baku lokal yang unik, yaitu memproduksi rengginang berbahan dasar singkong atau dengan nama lain bertih ubi dengan merk dagang Rengginang HBA. Inovasi produk dilakukan oleh UMKM Melati, yang menjadi mitra kegiatan PkM ini, dengan menghasilkan rengginang berbeda dari rengginang tradisional yang umumnya terbuat dari beras ketan. Memiliki beberapa varian rasa seperti pedas manis, terasi, bawang, tempe, udang, berbeque, dan jagung manis. Produk ini, tidak hanya menghasilkan produk rengginang dengan harga terjangkau, tetapi juga meningkatkan nilai ekonomi singkong.

Tabel 1. Data produksi Rengginang Mitra Tahun 2020 - 2023

Tahun	Kapasitas produksi (Kg/ tahun)	Produksi (Kg/ tahun)
2020	2.700	1.200
2021	2.700	1.200
2022	3.900	2.400
2023	5.000	3.500

Sumber: Dinas Tenaga Kerja dan Perindustrian Kabupaten Batang Hari (2023)

Berdasarkan data, produksi rengginang UMKM Melati per tahun mengalami trend yang meningkat (Tabel 1), dimana pada tahun 2020 dan 2021 tercatat 1,2 ton dengan kapasitas produksi 2,7 ton, dan meningkat menjadi 3,5 ton pada tahun 2023. Usaha rengginang UMKM Melati menghadapi tantangan dalam peningkatan daya jual produk dan pemasarannya yang masih tradisional. Oleh karena itu, diperlukan strategi pengembangan yang matang untuk memperluas pangsa pasar dan memastikan keberlanjutan usaha di masa depan.

Secara umum beberapa kendala yang dihadapi oleh pelaku UMKM adalah aspek produksi, aspek teknologi, aspek permodalan dan pemasaran (Triase et al., 2024). Selain itu, dalam penentuan strategi bisnis, salah satu kendala utama yang dihadapi oleh UMKM adalah kurangnya pengalaman dalam mengoperasikan aplikasi dan teknologi digital yang kini banyak digunakan. Hal ini berimbas pada keterbatasan dalam menyusun dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif. Akibatnya, banyak UMKM yang kesulitan bersaing dalam pasar yang semakin terhubung secara digital (Safri et al., 2025).

## METODE KEGIATAN

Adapun tahapan kegiatan PkM terdiri dari dua tahap. Tahap satu adalah survey awal berupa survey lokasi, menentukan waktu dan bentuk pelaksanaan serta sasaran peserta kegiatan. Tahap kedua adalah melakukan *Focus Group Discussion* (FGD). FGD dilakukan untuk mendapatkan data dari internal dan eksternal mitra dengan pendampingan untuk menyusun strategi pengembangan bisnis dengan pendekatan SWOT.

Program kegiatan pengabdian dilaksanakan pada tanggal 6 Februari 2026. Lokasi pelaksanaan berada di desa Ampelu Mudo, Kecamatan Muara Tembesi, Kabupaten Batang Hari Provinsi Jambi. Dengan dilaksanakannya kegiatan pengabdian pada masyarakat ini, diharapkan mitra mampu membuat strategi pengembangan UMKM yang meliputi tiga pendekatan: penguatan akses pasar, dan pengembangan inovasi produk dan pemberdayaan SDM.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

UMKM Melati diinisias oleh Ibu Yuyum Rosilawati (Gambar 1) untuk membantu perekonomian keluarga dengan memanfaatkan waktu luang untuk membuat cemilan. Rengginang berbahan dasar singkong adalah produk pertama yang dibuat, menggunakan bahan-bahan yang mudah diperoleh dan proses pengolahan yang sederhana. Produk ini mendapatkan tanggapan positif dari lingkungan sekitar karena rasa yang lezat dan kerenyahan yang pas, yang kemudian mendorongnya untuk menekuni usaha ini sebagai sumber pendapatan sampingan. Adapun rengginang produksi UMKM Melati yang siap dipasarkan seperti



Gambar 1. Bersama ibu Yuyum Rosilawati



Gambar 2. Rengginang yang siap dipasarkan

Struktur organisasi UMKM Melati relatif sederhana, terdiri dari pemilik yang bertanggung jawab penuh atas seluruh aktivitas usaha, Bagian Produksi (2 orang) yang mengolah bahan baku, Bagian Pengemasan (1 orang) yang memastikan kualitas kemasan, dan Bagian Pemasaran (1 orang) yang merencanakan strategi pemasaran.

Untuk menentukan strategi pengembangan UMKM Melati secara tepat maka berdasarkan FGD diketahui berbagai masalah dan kelebihan yang dihadapi oleh mitra. Perlu strategi bisnis, mengingat strategi bisnis merupakan kebijakan yang diterapkan oleh UMKM untuk menciptakan keunggulan kompetitif dalam dunia usaha (Safri et al., 2025). Permasalahan tersebut berasal dari aspek internal dan eksternal (Tabel 2).

Tabel 2. Faktor Lingkungan Internal dan Eksternal UMKM Melati

<b>Faktor Internal</b>	<b>Faktor Eksternal</b>
Kekuatan (Strengths)	Ancaman (Threats)
1. Minim pesaing	1. Ancaman munculnya produk sejenis
2. Lokasi usaha strategis	2. Menurunnya daya beli masyarakat

### 3. Faktor cuaca

#### Kelemahan (Weakness)

1. Ide inovasi produk
2. Packaging sederhana
3. Peralatan pengolahan tradisional
4. Keterbatasan SDM
5. Keterbatasan dana
6. Tidak menggunakan system computer

#### Peluang (Opportunities)

1. Dukungan pemerintah daerah
2. Terbukanya pemasaran digital
3. Akses informasi dan transportasi yang Baik

---

Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) digunakan sebagai metode evaluasi yang sistematis untuk mengidentifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) yang mempengaruhi perkembangan usaha (Rangkuti, 2016). Metode ini membantu dalam merumuskan strategi yang efektif dengan memanfaatkan kekuatan, mengatasi kelemahan, merebut peluang, dan menghindari ancaman. Hal serupa dalam evaluasi UMKM menggunakan metode SWOT juga telah dilakukan Mihani & Hutauruk (2020); Elli et al. (2021); Idayu et al. (2021); Nabilla & Antje Tuasela (2021); Anam & Qadaryah (2024); dan Laksmana et al. (2024).

Berdasarkan analisis SWOT, dapat dijabarkan lebih lanjut masing-masing strategi sebagai berikut :

#### 1. Strategi SO (*Strengths-Opportunities*)

Strategi ini dirancang untuk memanfaatkan kekuatan internal guna meraih dan mengoptimalkan peluang eksternal dengan strategi pemasaran yang efektif. Pemasaran dapat dilakukan dengan pemasaran digital dan pemasaran *offline*. Pemasaran digital mencakup berbagai aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital, seperti media sosial, *website*, *search engine optimization* (SEO), dan pemasaran email (Amar et al., 2024). Strategi pemasaran digital dapat melalui : (1) Media Sosial dengan memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk promosi visual produk yang menarik. (2) *Marketplace Online* dengan menjual produk rengginang di *e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, atau platform lokal lainnya dengan mengoptimalkan deskripsi produk yang baik dan foto berkualitas tinggi.

Pemasaran *Offline* dilakukan melalui (1) Kerjasama dengan toko oleh-oleh di Kabupaten Batang Hari dan menjalin kemitraan dengan minimarket, atau supermarket lokal maupun regional, (2) Mengikuti pameran dan bazar. Berpartisipasi dalam pameran UMKM, bazar makanan, atau acara lokal yang diadakan oleh Pemerintah Daerah maupun *Event Organizer* untuk menjangkau langsung calon konsumen dan memperkenalkan keseluruhan produk UMKM Melati; (3) Membangun jaringan *reseller/dropshipper* untuk memperluas jangkauan distribusi; (4) Promosi dari mulut ke mulut dengan mendorong pelanggan yang puas untuk merekomendasikan produk UMKM dan memberikan diskon bagi pelanggan tersebut.

Saat ini mitra hanya memanfaatkan media sosial *whatsapp* dan *facebook* dalam pemasaran digital, sedangkan pemasaran *offline* dilakukan dengan memasok barang ke minimarket yang ada di Muara Bulian, mengikuti bazar yang diadakan Pemerintah Daerah maupun pameran, dan membangun jaringan penjualan ke luar daerah. Untuk itu pemasaran yang agresif terus ditingkatkan dengan memanfaatkan saluran pemasaran yang ada. Beberapa strategi pemasaran digital yang masih belum dapat diterapkan oleh UMKM Melati adalah membangun *website*, *market place* dan kolaborasi dengan konten kreator lokal untuk meningkatkan jangkauan produk. Permasalahan yang hampir sama juga telah terjadi di

UMKM Kedumas (Amar et al., 2024). Hal ini senada dengan hasil penelitian Utami & Widiati (2025) bahwa tantangan utama yang dihadapi pelaku usaha lokal antara lain adalah keterbatasan anggaran dalam menjalankan kampanye iklan digital di *platform e-commerce* yang membutuhkan biaya tinggi. Selain itu, banyak pelaku usaha mengalami kesulitan dalam memahami aspek teknis dari pengelolaan *e-commerce*, seperti optimasi SEO dan penggunaan fitur iklan berbayar. Tantangan lain yang mencuat adalah kesulitan dalam menciptakan konten visual yang konsisten, terutama bagi usaha kecil yang memiliki sumber daya terbatas. Pemasaran digital bukan hanya tentang penggunaan media sosial untuk promosi, namun juga mencakup strategi yang terintegrasi, terarah, dan terukur (Andini et al., 2025).

Ada beberapa cara yang dapat dilakukan dalam meningkatkan penjualan produk dengan strategi pemasaran (Fajrin et al., 2021) apabila PkM lanjutan dilakukan yaitu: pembuatan akun *Marketplace* dan *e-commerce* dengan mengubah profil bisnis UMKM Melati; Editing foto produk untuk *marketplace* yang eye catching dan menarik minat konsumen dan modifikasi kemasan dan desain logo.

## 2. Strategi WO (Weakness-Opportunity)

Strategi ini berfokus pada upaya mengatasi kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal yang ada, yaitu dengan strategi pengembangan inovasi produk dan peningkatan SDM. Pengembangan inovasi produk dapat dilakukan dengan (1) Standarisasi kualitas: Untuk itu dipastikan rengginang memiliki kualitas yang konsisten dari segi rasa, tekstur, dan kerenyahan dengan menggunakan bahan baku berkualitas tinggi dan proses produksi yang higienis.; (2) Inovasi rasa: Selain rasa original, perlu dikembangkan varian rasa baru yang menarik, misalnya rasa pedas, manis dan gurih, atau kombinasi unik lainnya; (3) Variasi bentuk dan ukuran: Menawarkan rengginang dalam berbagai bentuk dan ukuran kemasan yang sesuai dengan berbagai kebutuhan, dari cemilan personal hingga suguhan acara; (4) Kemasan menarik dan aman: Desain kemasan yang menarik, informatif (mencantumkan komposisi, tanggal produksi, tanggal kadaluarsa, NIB, PIRT, halal), dan mampu menjaga kerenyahan produk lebih lama.

Pengembangan SDM melalui pelatihan baik yang diadakan Pemerintah Daerah maupun swasta dapat meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang terbatas dengan memanfaatkan program pelatihan dan pengembangan gratis yang difasilitasi baik oleh pemerintah maupun NGO. Pelatihan dan bimbingan dalam hal pemasaran digital sangat penting agar UMKM bisa berkembang dan bersaing di pasar yang semakin modern (Andini et al. (2025); Ilyas (2024).

Saat ini mitra menawarkan rengginang dalam berbagai varian rasa, antara lain pedas manis, terasi, bawang, tempe, udang, barbeque, jagung manis, dan ikan. Varian rasa bawang adalah yang paling diminati oleh masyarakat. Inovasi produk merupakan fokus penting bagi UMKM ini, pada bulan Agustus 2024, mereka meluncurkan inovasi terbaru berupa rengginang rasa ikan gabus dan kemasan *standing pouch*. Namun dengan keterbatasan dana, maka rengginang dalam kemasan *standing pouch* hanya diproduksi jika ada permintaan khusus dari konsumen dan pameran/ bazaar. Meskipun kemasan sederhana sebelumnya menjadi kelemahan, pengenalan kemasan *standing pouch* sangat penting untuk memperluas jangkauan pasar di luar penjualan langsung lokal, terutama untuk pasar oleh-oleh.

## 3. Strategi ST (Strengths-Threat)

Strategi ini bertujuan untuk menggunakan kekuatan internal yang dimiliki perusahaan untuk menghadapi dan mengatasi ancaman eksternal. Strategi yang dilakukan melalui (1) pemasaran adaptif dan inovasi produk berkelanjutan. Dengan kekuatan seperti minimnya pesaing dan pasar yang menjanjikan, UMKM Melati dapat mengembangkan strategi pemasaran yang kuat untuk menjaga minat konsumen dan penjualan, bahkan saat

menghadapi ancaman penurunan daya beli masyarakat. Kekuatan inovasi produk baru memungkinkan UMKM Melati untuk terus berinovasi guna mempertahankan keunggulan kompetitif dan meningkatkan pangsa pasar, terutama saat munculnya pesaing baru., (2) Mengembangkan fleksibilitas produk terhadap cuaca. Kekuatan dalam inovasi produk juga dapat dimanfaatkan untuk menciptakan produk yang lebih tahan terhadap faktor cuaca yang tidak stabil, yang merupakan ancaman eksternal. Ini bisa melibatkan pengembangan metode pengeringan alternatif untuk mengurangi ketergantungan pada sinar matahari.

Saat ini UMKM Melati, selain rengginang, juga memproduksi berbagai jenis cemilan lain seperti keripik singkong, keripik pisang, keripik sukun, keripik nangka, dendeng daun singkong, stik bawang, stik ubi ungu, stik sawi, stik bayam, dan stik wortel, namun permintaan pasar masih terbatas dan permintaan dominan tetap rengginang. Untuk fleksibilitas terhadap cuaca, UMKM Melati telah memiliki 1 unit rumah jamur yang diperoleh dari bantuan Pemerintah Daerah Kabupaten Batang Hari (Gambar 3).



Gambar 3. Rumah Jamur

#### 4. Strategi WT (Weakness-Threat)

Strategi ini merupakan pendekatan defensif yang dirancang untuk meminimalkan kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal. Strategi yang dapat ditempuh adalah dengan pengembangan jaringan dan kolaborasi, jalinan Kerjasama dan pemanfaatan teknologi. Pengembangan jaringan dilakukan dengan bergabung dengan komunitas UMKM di daerah untuk membuka peluang kolaborasi, berbagi informasi, dan mendapatkan dukungan. Strategi Kerjasama dapat dilakukan dengan pihak terkait dengan menjalin hubungan baik dengan dinas terkait (misalnya Dinas Koperasi dan UMKM, dan Dinas Perdagangan), perbankan untuk akses permodalan, atau lembaga pelatihan. Strategi pemanfaatan teknologi dilakukan dengan sikap selalu terbuka terhadap adopsi teknologi baru yang dapat membantu pengembangan usaha, baik dalam produksi maupun pemasaran.

Hal ini senada dengan pendapat Triase et al. (2024), bahwa strategi untuk meningkatkan kapasitas dan daya saing UMKM harus meliputi pelatihan keterampilan, adopsi teknologi, pemasaran efektif, pembangunan jaringan bisnis, dan pengelolaan keuangan yang baik.

#### SIMPULAN DAN SARAN

UMKM Melati merupakan usaha pengolahan kuliner tradisional rengginang berbahan dasar singkong. Berdasarkan analisis SWOT, Strategi SO (*Strengths-Opportunities*) adalah pendekatan yang paling direkomendasikan untuk pengembangan usaha ini, dengan fokus pada pemanfaatan kekuatan internal untuk meraih peluang eksternal secara optimal. UMKM Melati terbukti memiliki dampak positif terhadap perekonomian desa melalui penciptaan lapangan kerja dan peningkatan pendapatan bagi masyarakat lokal, serta berperan dalam pemanfaatan sumber daya alam.

Untuk UMKM Melati disarankan untuk optimalisasi pemasaran digital, diversifikasi dan inovasi produk yang berkelanjutan, melakukan investasi pada modernisasi peralatan, memanfaatkan program pelatihan pemerintah secara maksimal untuk meningkatkan keterampilan dalam aspek teknis produksi, manajemen, dan pemasaran digital. Bagi pemerintah daerah dapat memperbesar kontribusinya dalam membina, mendukung teknologi terkini yang terarah, pendampingan pemasaran yang komprehensif untuk pengembangan UMKM Melati ke depannya.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Ibu Yuyum Rosilawati, pemilik usaha Rengginang HBA, serta staf yang telah meluangkan waktu dalam kegiatan ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amar, A., Affandi, A., Sunandar, A., Bramel, M., & Azizah, A. (2024). Strategi Pemasaran Digital yang Efektif dalam Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM Keduemas Kecamatan Kelapa Dua Kabupaten Tangerang Provinsi Banten. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, 4(2), 282–293.
- Anam, K., & Qadariyah, L. (2024). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Sentra Batik Bangkalan dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 6(1), 91–99. <https://doi.org/10.37034/infeb.v6i1.802>
- Andini, A., Ridwan, R., Putri, R., Salwa, D., Idam, I., Jl, A., Raya, K., Rw, R. T., Senen, K., & Pusat, K. J. (2025). Strategi Branding dan Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk pada UMKM Mins di Pasar Digital Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia ke berbagai platform digital. Di era saat ini memanfaatkan media sosial seperti tik tok, maksimal. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 5(3), 882–888.
- BPS Provinsi Jambi. (2025). *Jumlah Usaha Mikro Kecil dan Menengah Berdasarkan Kecamatan*. BPS. <https://jambi.bps.go.id/id/statistics-table/2/MjEzMSMy/jumlah-usaha-mikro--kecil-dan--menengah.html>
- Elli, H. S., Pardian, P., Syamsiyah, N. U. R., Pertanian, F., & Padjadjaran, U. (2021). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kopi Sangrai di Kelurahan Suka Asih Kota Bandung. *Agroinfo Galuh*, 8(3), 713–723.
- Fajrin, H. R., Rachmawati, P., & Lagaendo, A. F. (2021). Strategi Pemasaran Dan Promosi Produk Umkm 3D Ngudi Rejeki Di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Masyarakat Mandiri*, 5(5), 2266–2272. <http://journal.ummat.ac.id/index.php/jmm/article/view/5252>
- Idayu, R., Husni, M., & Suhandi, S. (2021). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Desa di Desa Nembol Kecamatan Mandalawangi Kabupaten Pandeglang Banten. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 7(1), 73–85. <https://doi.org/10.35906/jm001.v7i1.729>
- Ilyas, T. R. (2024). Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Lokal Berbasis Platform Digital di Kota Malang. *Indonesian Journal of Humanities and Social Sciences*, 5(2), 1083–1092.
- Kadin Indonesia. (2025). *UMKM Indonesia*. Kadin. <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/>
- Laksmiana, P. E., Setyaningrum, I., & Ariani, M. (2024). Strategi Pengembangan UMKM Kota Batu Jawa Timur Menuju Pertumbuhan Berkelanjutan. *Jurnal Ilmiah MEA*, 8(2), 569–585.
- Mihani, & Hutauruk, T. R. (2020). Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Dapur Etam Sejahtera Samarinda dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal*

- Riset Inossa*, 2(2), 111–122.
- Muslimin, Zainuddin, Z., & Saputra, M. K. (2022). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Pejualan pada Usaha UMKM Sederhana (Studi Kasus Desa Konda Kec. Konda). *Sultra Journal of Economic and Business*, 3(2), 132–149.
- Nabilla, A. G., & Antje Tuasela. (2021). Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan pada Diva Karoke Rumah Bernyani di Kota Timika. *Kritis*, 5(2), 21–40.
- Rangkuti, F. (2016). *Teknik Membedah Kasus Bisnis: Analisis SWOT*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Safri, H., Murniyanti, S., Firmansyah, D., Diah, M., Sutoyo, S., Nurhayati, A., & Santika, C. (2025). Pelatihan Strategi Bisnis UMKM Go Digital Dalam Meningkatkan Daya Saing di Era Digital. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, 5(1), 160–166. <https://doi.org/10.37481/pkmb.v5i1.1232>
- Triase, Yuliana, T., Iqbal, M., Putri, L. A., Hazwani, N., & Zulkifli. (2024). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Desa Tanah Rendah Kabupaten Batu Bara. *Communnity Development Journal*, 5(5), 8776–8780. <https://doi.org/10.61132/jepi.v2i1.359>
- Utami, A. R., & Widiati, E. (2025). Efektivitas Digital Branding Melalui Platform E-Commerce Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Lokal. *Ikraith-Ekonomika*, 8(2), 294–303. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/view/4502>