

PENINGKATAN PEMASARAN UMKM KRIPIK BAYAM DI KOTA SAMARINDA

ENHANCING MARKETING STRATEGIES FOR MSMEs IN SAMARINDA

Nita Priska Ambarita¹, Sri Wahyuni², Ika Ratih Purwanti³, Nabella Audina Amara⁴,
Nadilla Audina Amara⁵, Deswita Soraya⁶
Universitas Mulawarman

*nitapriska.ambarita@feb.unmul.ac.id

Abstrak: UMKM makanan ringan memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi lokal. Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk mengidentifikasi kondisi aktual UMKM kripih bayam di Kota Samarinda, tantangan yang dihadapi, serta merumuskan strategi pengembangannya. Pengabdian kepada Masyarakat dilakukan dengan Pendekatan Berbasis Masalah, Pendekatan Berbasis Pemberdayaan dan Penerapan Teknologi. Hasil menunjukkan bahwa UMKM kripih bayam menghadapi berbagai kendala seperti keterbatasan modal, pemasaran digital yang belum optimal, serta distribusi yang masih terbatas. Strategi pengembangan yang disarankan meliputi pelatihan manajemen dan digital marketing, penguatan branding dan kemasan, diversifikasi saluran distribusi, dan kolaborasi dengan pemerintah daerah. Kelompok penulis lebih memfokuskan kajian pada aspek digital marketing karena potensi pengaruhnya yang besar terhadap jangkauan dan loyalitas konsumen. Studi ini menyimpulkan bahwa UMKM kripih bayam memiliki potensi besar untuk tumbuh apabila didukung dengan strategi yang tepat.

Kata Kunci: UMKM, Strategi Pengembangan, Digital Marketing

Abstract: MSME snacks have a strategic role in local economic development. This study aims to identify the actual conditions of MSMEs of spinach chips in Samarinda City, the challenges faced, and formulate their development strategies. The study was carried out Problem Based Approach, Empowerment Approach and Application of Technology. The results show that the spinach chips MSMEs face various obstacles such as limited capital, digital marketing that is not optimal, and a limited distribution. The recommended development strategies include management training and digital marketing, strengthening branding and packaging, diversification of distribution channels, and collaboration with local governments. The author group focuses more on the study of digital marketing aspects because of its great potential influence on the reach and loyalty of consumers. This study concluded that the spinach chips MSMEs have great potential to grow when supported by the right strategy.

Keyword: MSME, Development Strategies, Digital Marketing

Article History:

Received	Revised	Published
21 April 2025	10 Mei 2025	15 Mei 2025

Pendahuluan

UMKM atau usaha mikro, kecil dan menengah merupakan salah satu usaha yang semakin populer di kalangan masyarakat Indonesia. Pelaku bisnis ini tidak hanya ibu-ibu dan orang dewasa, namun juga pelajar dan mahasiswa. Produknya mulai dari kerajinan tangan, makanan dan minuman. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan kegiatan usaha orang perseorangan atau kelompok yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan orang perseorangan atau kelompok. Usaha mikro, menengah dan kecil (UMKM) mempunyai

peranan strategis dalam pembangunan perekonomian nasional. Begitu pula dengan pertumbuhan ekonomi dan tenaga kerja serta distribusi hasil pembangunan. Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di desa disebut memiliki masa depan cerah. Manfaat Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) terhadap perekonomian nasional antara lain: perusahaan menciptakan lapangan kerja, memberikan kontribusi terbesar terhadap nilai produk domestik bruto, dan merupakan salah satu dari solusi efektif terhadap permasalahan ekonomi usaha kecil dan menengah. komunitas kelas menengah. Di sisi lain, manfaat yang diberikan oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) desa terhadap perekonomian lokal adalah peningkatan pendapatan, pemberdayaan masyarakat khususnya perempuan, memperoleh pengalaman berwirausaha, mengurangi pengangguran di desa, dan memperkuat kesadaran. Mengembangkan potensi masyarakat dan mengembangkan usaha yang sudah ada.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi nasional, termasuk di daerah-daerah seperti Kota Samarinda. UMKM tidak hanya menjadi penyerap tenaga kerja, tetapi juga sebagai salah satu pilar dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Salah satu jenis UMKM yang berkembang di Kota Samarinda adalah UMKM makanan ringan berbasis lokal, seperti kripik bayam. Kripik bayam merupakan produk olahan makanan ringan yang berbahan dasar bayam, digoreng dengan adonan tepung berbumbu, dan memiliki cita rasa khas yang disukai berbagai kalangan. Produk ini mulai banyak dilirik sebagai usaha karena bahan bakunya mudah didapat, proses produksinya relatif sederhana, dan memiliki pasar yang cukup luas. UMKM kripik bayam di Samarinda merupakan bentuk inovasi masyarakat dalam memanfaatkan bahan pangan lokal menjadi produk bernilai ekonomis. Namun, pelaku usaha ini masih menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan modal, pemasaran yang kurang optimal, dan keterbatasan dalam manajemen usaha. Oleh karena itu, Pengabdian kepada Masyarakat ini penting dilakukan untuk mengkaji kondisi aktual UMKM kripik bayam, tantangan yang dihadapi, serta peluang pengembangannya.

Tinjauan Pustaka

Pengertian UMKM

Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008, UMKM adalah usaha produktif milik perorangan atau badan usaha yang memenuhi kriteria usaha mikro, kecil, dan menengah. Kriteria ini ditentukan berdasarkan jumlah kekayaan bersih dan hasil penjualan tahunan. Menurut Ariyanto dkk. (2021), Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah jenis usaha perdagangan yang dikelola oleh individu atau badan usaha dengan skala operasi yang relatif kecil atau mikro. Definisi ini menunjukkan bahwa UMKM dapat meliputi usaha dagang yang dimiliki oleh perorangan atau entitas bisnis kecil, yang mungkin memiliki cakupan operasional yang terbatas dan sederhana. Dengan kata lain, UMKM merupakan sektor usaha yang tidak sebesar perusahaan besar, tetapi memiliki peran penting dalam ekonomi dengan karakteristik kecil dan mikro dalam skala operasional dan kepemilikan.

Kriteria UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah)

Untuk mengetahui jenis usaha apa yang sedang dijalankan perlu memperhatikan kriteria-kriterianya terlebih dahulu. Hal ini penting digunakan untuk pengurusan surat ijin usaha kedepannya dan juga menentukan besaran pajak yang akan dibebankan kepada pemilik UMKM.

1. Usaha Mikro: Usaha yang termasuk kriteria usaha mikro adalah usaha yang memiliki kekayaan bersih mencapai Rp 50.000.000,- dan tidak termasuk bangunan dan tanah tempat usaha, hasil penjualan usaha mikro setiap tahun nya paling banyak Rp 300.000.000,-.

2. Usaha Kecil: Usaha yang masuk kriteria usaha kecil adalah usaha yang memiliki kekayaan bersih Rp 50.000.000,- dengan maksimal yang dibutuhkannya mencapai Rp 500.000.000,-. Hasil penjualan bisnis setiap tahunnya antara Rp 300.000.000,- sampai paling banyak Rp 2,5.000.000.000,-.
3. Usaha Menengah: Usaha menengah sering dikategorikan sebagai bisnis besar dengan kriteria kekayaan bersih yang dimiliki pemilik usaha mencapai lebih dari Rp500.000.000,- hingga Rp10.000.000.000,- dan tidak termasuk bangunan dan tanah tempat usaha. Hasil penjualan tahunannya mencapai Rp2,5 .000.000,- milyar sampai Rp50.000.000.000,-.

Teori Kewirausahaan

Kewirausahaan menurut Zimmerer dan Scarborough (2008) adalah kemampuan untuk mengembangkan, mengatur, dan menjalankan usaha dengan tujuan mendapatkan keuntungan, serta memiliki kesiapan dalam menghadapi risiko. Pelaku UMKM kripik bayam dapat dikategorikan sebagai wirausaha yang memanfaatkan peluang di sektor pangan lokal.

Strategi Pengembangan UMKM

Menurut Tambunan (2012), pengembangan UMKM dapat dilakukan melalui pelatihan, akses permodalan, penguatan jaringan pemasaran, serta dukungan dari pemerintah dan institusi pendidikan.

Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sangat penting untuk meningkatkan daya saing dan kontribusi mereka terhadap perekonomian. Berikut adalah beberapa strategi yang dapat diterapkan untuk mengembangkan UMKM:

1. Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK)
Mengintegrasikan TIK dalam operasional UMKM dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas. Penggunaan platform digital untuk pemasaran, penjualan, dan manajemen inventaris membantu UMKM menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing mereka di era digital.
2. Analisis Pasar
Melakukan analisis pasar secara berkala untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen sangat penting. Hal ini memungkinkan UMKM untuk menyesuaikan produk atau layanan mereka sesuai dengan permintaan pasar, serta mengidentifikasi segmen pasar yang tepat.
3. Peningkatan Sumber Daya Manusia (SDM)
Investasi dalam pelatihan dan pengembangan SDM akan meningkatkan keterampilan tenaga kerja di UMKM, program capacity building dapat membantu meningkatkan produktivitas dan inovasi dalam bisnis.
4. Diferensiasi Produk
Mengembangkan produk yang unik dan berkualitas tinggi dapat membantu UMKM bersaing dengan produk dari luar negeri, fokus pada karakteristik lokal dan inovasi desain juga dapat menarik minat konsumen.
5. Kolaborasi dengan Asosiasi dan Pemerintah
Berkmitra dengan asosiasi pengusaha dan lembaga pemerintah untuk mendapatkan dukungan dalam hal pembiayaan, pelatihan, dan akses ke pasar dapat memperkuat posisi UMKM dukungan ini juga mencakup kemudahan akses terhadap modal kerja.
6. Pemasaran yang Efektif
Menggunakan strategi pemasaran yang tepat, termasuk pemasaran digital, dapat meningkatkan visibilitas produk UMKM memanfaatkan media sosial dan platform e-commerce adalah cara efektif untuk menjangkau konsumen baru.

Peran UMKM dalam Perekonomian Daerah

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat signifikan dalam perekonomian daerah di Indonesia. Berikut adalah beberapa kontribusi utama UMKM terhadap perekonomian daerah:

1. **Menciptakan Lapangan Kerja**
UMKM merupakan salah satu sektor terbesar dalam menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat lokal. Dengan melibatkan tenaga kerja dari komunitas sekitar, UMKM membantu mengurangi tingkat pengangguran dan meningkatkan pendapatan masyarakat setempat.
2. **Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Lokal**
UMKM berperan sebagai penggerak ekonomi lokal dengan meningkatkan produksi, distribusi, dan konsumsi di tingkat daerah. Melalui keterlibatan dalam rantai pasok lokal, UMKM memberikan efek berganda (multiplier effect) yang mempengaruhi sektor-sektor terkait seperti bahan baku, logistik, dan jasa. Selain itu, pendapatan yang dihasilkan oleh pelaku UMKM sering kali diinvestasikan kembali ke dalam ekonomi lokal, memperkuat siklus ekonomi daerah.
3. **Pemerataan Ekonomi**
UMKM membantu mendorong pemerataan ekonomi dengan menjangkau wilayah-wilayah terpencil. Kehadiran UMKM memungkinkan masyarakat di pedesaan atau daerah terpencil untuk mengembangkan usaha tanpa harus bermigrasi ke kota besar. Hal ini turut memperkecil kesenjangan ekonomi antara wilayah perkotaan dan pedesaan.
4. **Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat**
Dengan memanfaatkan sumber daya lokal dan menciptakan produk atau jasa yang relevan dengan kebutuhan masyarakat setempat, UMKM turut meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Produk-produk yang dihasilkan oleh UMKM biasanya lebih terjangkau karena menggunakan bahan baku lokal dan distribusi yang efisien.
5. **Ketahanan Ekonomi Daerah**
UMKM terbukti memiliki ketahanan tinggi terhadap krisis ekonomi dibandingkan perusahaan besar, fleksibilitas operasional mereka memungkinkan adaptasi yang cepat terhadap perubahan kondisi pasar.

Metode

Jenis dan Pendekatan

Program ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan menggambarkan secara mendalam kondisi UMKM keripik bayam di Kota Samarinda.

- ❖ Pendekatan Berbasis Masalah (Problem Based Approach), Mengidentifikasi masalah atau kebutuhan spesifik dalam proses produksi dan distribusi yang dilakukan di rumah pemilik UMKM keripik bayam yang berlokasi di jalan Mugirejo Gg. Mulia.
- ❖ Pendekatan Berbasis Pemberdayaan (Empowerment Approach), Fokus pada peningkatan kemampuan dan kemandirian UMKM. Menciptakan solusi yang berkelanjutan dan sesuai dengan potensi lokal.
- ❖ Penerapan Teknologi, Memanfaatkan teknologi untuk memecahkan masalah dan meningkatkan efisiensi.

Lokasi dan Waktu

Pengabdian kepada Masyarakat dilakukan di rumah pemilik UMKM keripik bayam yang berada di Kota Samarinda, Kalimantan Timur, pada bulan April 2025. Yang berlokasi di Jalan Mugirejo Gg. Mulia.

Hasil dan Pembahasan

Profil UMKM Keripik Bayam di Kota Samarinda

UMKM yang diteliti telah beroperasi dari tahun 2013. Proses produksi keripik bayam dilakukan secara manual, dimulai dari pencucian bayam, pengolahan adonan, penggorengan, hingga pengemasan. Produk ini dipasarkan melalui sistem titip jual ke berbagai rumah makan dan swalayan. Berdasarkan hasil wawancara, keripik bayam ini telah dipasarkan di beberapa titik distribusi seperti Planet Swalayan, Joymart, GBE, Hokky, Swalayan Mercure, serta Rumah Makan Padang Zam Zam. Salah satu UMKM yang menjadi fokus Program adalah UMKM Keripik Bayam Bu Sri, sebuah usaha rumahan yang berlokasi di Jalan Mugirejo, Gang Mulia. Usaha ini dirintis oleh Ibu Sri sebagai upaya memanfaatkan waktu luang sekaligus untuk menambah penghasilan keluarga. Berawal dari keterampilan memasak serta kepekaan terhadap peluang usaha di lingkungan sekitar, Ibu Sri memutuskan untuk mengolah bayam menjadi camilan sehat berupa keripik bayam yang gurih dan renyah.

Selain keripik bayam, Ibu Sri juga memproduksi peyek kacang dan peyek udang papai yang memiliki cita rasa khas serta kerenyahan yang tidak kalah menggugah selera. Seluruh produk dibuat menggunakan bahan-bahan berkualitas dan diolah melalui proses yang menjaga cita rasa serta kebersihannya. Produk keripik bayam dipasarkan dengan harga jual sebesar Rp14.000 per bungkus apabila ditiptipkan ke swalayan, dan Rp10.000 per bungkus untuk warung-warung kecil di sekitar lingkungan tempat tinggal. Sistem distribusi dilakukan dengan cara menitipkan produk ke berbagai titik penjualan, baik swalayan besar maupun warung-warung kecil. Selain itu, UMKM ini juga menerima pesanan langsung dari konsumen untuk berbagai keperluan, baik dalam jumlah kecil maupun besar.

Dari sisi produksi, UMKM ini menghasilkan sekitar 22 ikat bayam untuk diolah menjadi keripik setiap minggu. Sementara itu, untuk produk peyek kacang, kapasitas produksi mencapai 1,5 kilogram adonan setiap minggu.

Kendala yang Dihadapi

Beberapa kendala yang ditemukan adalah:

- **Modal terbatas untuk pembelian alat produksi skala besar**

Keterbatasan modal membuat usaha sulit untuk berinvestasi pada peralatan produksi modern atau dalam jumlah besar. Akibatnya, kapasitas produksi menjadi terbatas, proses produksi kurang efisien, dan biaya operasional cenderung lebih tinggi karena masih menggunakan cara manual atau semi-manual.

- **Kurangnya keterampilan pemasaran digital.**

Tanpa media sosial, pelanggan hanya berasal dari orang-orang yang melihat produk di warung atau supermarket, yang artinya pertumbuhan bisnis sangat terbatas. Media sosial bisa digunakan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, menerima feedback, dan membangun loyalitas. Tanpa media sosial, sulit membangun citra merek yang kuat.

- **Persaingan harga dengan produk makanan ringan lain yang lebih dikenal.**

Produk yang sudah memiliki brand kuat cenderung dipercaya konsumen dan dapat menawarkan harga yang lebih kompetitif karena skala produksinya besar. Bagi pelaku

usaha baru atau kecil, sulit untuk bersaing dalam hal harga maupun merek, sehingga perlu strategi khusus untuk menarik konsumen.

- **Kesulitan mendapatkan bahan baku**

Jika bahan tidak tersedia, jumlah produksi tidak bisa dipertahankan secara konsisten, yang bisa menyebabkan pasokan ke pelanggan atau toko terganggu. Serta, bayam yang dibeli di warung bisa mengalami kenaikan harga sewaktu-waktu tergantung musim atau ketersediaan di pasar. Jika harga naik drastis, biaya produksi meningkat dan margin keuntungan bisa menurun.

- **Distribusi mengandalkan warung dan supermaket**

Pemilik warung atau supermarket tidak aktif mempromosikan produk, hal ini bisa menyebabkan penjualan lambat. Beberapa warung atau supermarket bisa menaikkan harga jual di luar perkiraan, yang bisa membuat produk tampak mahal dibandingkan kompetitor.

- **Pengerjaan dilakukan sendiri**

Tanpa tim atau bantuan, semua pekerjaan harus dilakukan sendiri, yang bisa menghambat pertumbuhan bisnis karena waktu dan tenaga terbatas. Jika terlalu banyak beban kerja, bisa menyebabkan stres dan menurunkan semangat untuk mengembangkan bisnis.

Strategi Pengembangan

- **Pelatihan manajemen usaha dan pemasaran digital.**

1. Buat akun Instagram dan TikTok → Gunakan untuk promosi, posting proses produksi, behind-the-scenes, dan testimoni pelanggan.
2. Gunakan foto dan video menarik → Pastikan foto produk terlihat profesional, bisa pakai pencahayaan alami atau aplikasi edit sederhana seperti Canva.
3. Buat konten engaging → Misalnya:
"5 Alasan Kenapa Keripik Bayam Lebih Sehat dari Snack Kemasan"
"Proses Pembuatan Keripik Bayam Homemade"

- **Penguatan branding dan packaging**

1. Buat kemasan lebih menarik → Gunakan desain yang eye-catching, beri informasi jelas seperti komposisi, tanggal produksi, dan manfaat keripik bayam. Bisa pakai stiker atau kemasan ziplock biar lebih premium agar menarik perhatian pasar modern.
2. Edukasi pelanggan tentang manfaat bayam → Bisa pakai media sosial untuk menjelaskan manfaat makan bayam agar lebih sehat dan bergizi.

- **Pengelolaan bahan baku**

1. Cari pemasok tetap → Kerja sama dengan petani atau pasar induk yang bisa memasok bayam dalam jumlah stabil. Bisa coba tanya di pasar tradisional atau cari kontak petani langsung.
2. Beli dalam jumlah lebih banyak → Jika memungkinkan, beli stok lebih banyak saat harga murah dan gunakan metode penyimpanan yang tepat.
3. Gunakan alternatif pemasok → Jangan hanya bergantung pada satu warung, cari alternatif di pasar atau supplier online.

- **Pengelolaan distribusi dan penjualan**

1. Masuk ke toko oleh-oleh atau UMKM lokal → Menjual ke toko oleh-oleh, dengan menawarkan produk yang akan dijual.

2. Jual secara online → Bisa mulai dari yang simpel seperti WhatsApp, Instagram, atau marketplace seperti Shopee, Tokopedia, dll.
3. Ikut event UMKM atau bazar kuliner → Jika ada event lokal, bisa membuka stand untuk memperkenalkan produk langsung ke calon pelanggan baru.
4. Target pasar → Produk dapat dikonsumsi mulai dari kalangan anak-anak, dewasa, orang tua, dll.

- **Manajemen waktu dan produktivitas**

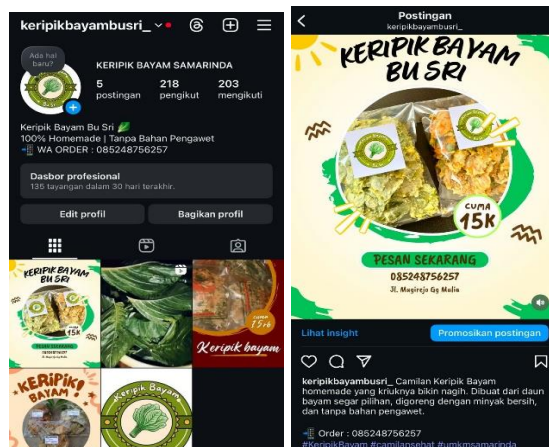
1. Rekrut bantuan (walaupun kecil) → Bisa mulai dengan minta bantuan keluarga atau teman, misalnya satu orang bantu goreng, satu orang bantu packing.
2. Pertimbangkan membuat SOP sederhana → Jika nanti ingin merekrut orang, sudah ada standar cara kerja yang jelas (misalnya berapa lama menggoreng, cara pengemasan, dsb).

Implementasi Pengembangan Strategi

- **Pelatihan manajemen usaha dan pemasaran digital**

Tentang penggunaan media sosial (Instagram, Facebook, TikTok), e-commerce (Tokopedia, Shopee), dan Google Business Profile. UMKM ini menggunakan Instagram sebagai sarana untuk promosi, posting proses produksi, behind-the-scenes, dan testimoni pelanggan.

Tak hanya itu, penggunaan hashtag juga disertakan pada postingan guna membrandingkan postingan kepada pengguna media sosial. kegiatan branding lainnya dengan menggunakan promosi melalui influencer lokal agar produk tersebut dapat dikenal secara luas.



- **Penguatan branding dan packaging**

Branding dan packaging (kemasan) bukan hanya soal estetika, melainkan strategi penting dalam membangun citra produk, membedakan dari pesaing, dan menarik perhatian konsumen. Dalam era visual dan digital saat ini, desain yang eye-catching dapat menjadi titik masuk pertama yang menentukan keputusan pembelian, terutama di rak toko dan platform e-commerce. UMKM Kripik Bu Sri ini menggunakan desain logo yang eye-catching dari logo sebelumnya.



Kesimpulan

(Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa Meningkatkan dan mengembangkan usaha UMKM melalui pendampingan dan pemberian motivasi kewirausahaan bagi para pelaku UMKM memiliki dampak positif yang signifikan. Pendampingan yang baik memberikan panduan praktis, seperti surat izin usaha dan strategi pemasaran, sementara motivasi kewirausahaan mendorong semangat dan kepercayaan diri para pelaku UMKM. Dengan demikian, kombinasi pendampingan dan motivasi membantu menciptakan lingkungan yang mendukung pertumbuhan dan kesuksesan UMKM dalam pemasaran produknya ke pasar yang lebih luas. Adapun sedikit saran yang dapat disampaikan dari hasil akhir agar pelaku usaha dapat terus maju maka diperlukannya motivasi dan semangat berwirausaha.

UMKM keripik bayam di Kota Samarinda merupakan potensi ekonomi lokal yang perlu didukung pengembangannya. Meskipun memiliki keterbatasan akses pasar, mereka tetap berinovasi dan mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan. Perlu adanya intervensi dari berbagai pihak untuk membantu mereka naik kelas dan menjadi UMKM yang berkelanjutan.



Produk



Produk kemasan



Wawancara



Proses Wawancara

Referensi

- Kementrian Koperasi dan UKM Republik Indonesia . (2020). *Profil UMKM Nasional*.
- Tambunan, T. (2012). Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia. In *Isu-isu penting*. Jakarta.
- Zimmerer, T. W., & Scarborough, N. M. (2008). *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management*. Pearson Education.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM.
- Dinas Koperasi dan UKM Kota Samarinda. (2023). *Laporan Tahunan UMKM Kota Samarinda*.
- Maria, V., Situmeang, T., & Ardana, R. F. (2024). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Berbasis Ekonomi Kreatif di Kecamatan Serang, Kabupaten Serang. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen*, 2(2), 12-36.
- Qadisyah, M., Hasanah, A., Hanum, H., & Harahap, N. (2023). Peran UMKM Dalam Pembangunan dan Kesejahteraan Masyarakat di Kabupaten Deli Serdang. *Maninvest: Jurnal Manajemen, Ekonomi, Kewirausahaan, dan Investasi*, 1(2), 159-168.
- Ginting, A. P., Hubeis, M., & Fahma, F. (2019). Strategi Pengembangan UMKM pangan berdaya saing di Kota Bandung. *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 14(1), 1-7.