

## Penguatan Usaha Pedagang Kuliner - Shelter Kota Barat - Solo

Setianingtyas Honggowati<sup>1\*</sup>, Bambang Hadinugroho<sup>2</sup>,  
Endang Suhari<sup>3</sup>, Harmadi<sup>4</sup>, Yohana Tamara<sup>5</sup>

<sup>1</sup>Akuntansi, Universitas Sebelas Maret, Indonesia

<sup>2,3,4,5,6</sup>Manajemen, Universitas Sebelas Maret, Indonesia

e-mail: \*<sup>1</sup>[setianingtyas\\_h@staff.uns.ac.id](mailto:setianingtyas_h@staff.uns.ac.id), <sup>2</sup>[bambang.hnug@gmail.com](mailto:bambang.hnug@gmail.com),  
<sup>3</sup>[endangsuhari\\_fe@staff.uns.ac.id](mailto:endangsuhari_fe@staff.uns.ac.id), <sup>4</sup>[harmadiharsowardoyo@yahoo.co.id](mailto:harmadiharsowardoyo@yahoo.co.id),  
<sup>5</sup>[yohanatamara@staff.uns.ac.id](mailto:yohanatamara@staff.uns.ac.id)

### Abstrak

*Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) bidang kuliner di Kota Barat, Solo menghadapi berbagai tantangan dalam era globalisasi dan digitalisasi saat ini. Tantangan tersebut antara lain adalah keterbatasan dalam teknologi digital, literasi digital yang rendah, dan akses terbatas terhadap permodalan dan informasi pasar. Untuk menjawab permasalahan ini, program pengabdian ini dilaksanakan dengan melibatkan Paguyuban Pedagang Kuliner Kota Barat, Solo yang terdiri dari 40 UMKM. Program ini bertujuan untuk meningkatkan partisipasi aktif UMKM pedagang kuliner, memperluas pengetahuan dan keterampilan manajemen usaha melalui pemanfaatan teknologi digital, serta mengupayakan peningkatan pendapatan mereka melalui program pendampingan. Program ini menggunakan metode berupa analisis kebutuhan, penyampaian materi oleh narasumber berpengalaman, diskusi interaktif untuk merumuskan solusi bersama, serta monitoring yang dibantu oleh mahasiswa. Hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat ini mencatat pertumbuhan signifikan dalam partisipasi, pengetahuan, keterampilan, dan pendapatan pedagang kuliner di Kota Barat, Solo. Selain itu, meski tidak diukur secara statistik, terdapat indikasi peningkatan nilai ekonomis dan kepuasan dari mitra, yang ditandai dengan mereka yang mengharapkan program serupa di masa depan. Luaran program ini termasuk publikasi ilmiah, publikasi media, dan video dokumentasi, yang menjadi model efektif dalam pengembangan UMKM kuliner serta berkontribusi positif terhadap ekonomi lokal.*

**Kata kunci:** Pedagang Kuliner, Penguatan, Teknologi Digital, UMKM

### 1. PENDAHULUAN

UMKM merupakan salah satu pilar terpenting dalam pertumbuhan ekonomi di negara berkembang termasuk Indonesia [1]. UMKM berperan dalam meningkatkan pendapatan per kapita, menciptakan banyak lapangan kerja, dan mengurangi tingkat pengangguran [2]. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM di Indonesia mencapai 64,2 juta dan memberikan kontribusi sebesar 61,07 persen atau 8.573,89 triliun rupiah terhadap PDB [3]. Selain itu, UMKM juga dapat menyerap lebih dari 117 juta pekerja, atau 97 persen dari tenaga kerja Indonesia, dan dapat menghimpun hingga 60,4 persen dari total investasi [3].

Di antara sektor-sektor UMKM, bidang kuliner mengalami perkembangan paling pesat. Hal ini terbukti dengan menjamurnya usaha kuliner dimana 41% dari UMKM di Indonesia merupakan usaha kuliner [4]. Persaingan usaha pada bidang kuliner menjadi populer dan masing-masing pelaku usaha berusaha untuk memberikan nilai terbaik yang tidak bisa ditemukan di tempat lainnya. Dalam meningkatkan nilai pada usahanya, UMKM dituntut untuk melakukan pendekatan digital. Melalui pendekatan digital tersebut diharapkan pelaku usaha

dapat meningkatkan pertumbuhan bisnisnya. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM di Indonesia yang sudah *go online* baru sekitar 8 juta dari 64,2 juta UMKM yang ada [5]. Hal ini membuktikan bahwa mayoritas pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) belum *melek* digital sehingga pemanfaatan *platform* niaga *online* menjadi kurang maksimal.

Keadaan tersebut dapat dilihat pada usaha kuliner di kawasan Shelter Kota Barat - Solo. Pemerintah Kota Solo membangun kawasan Shelter Kota Barat dimana kawasan ini diharapkan dapat menyejahterakan pelaku UMKM serta menunjang pariwisata di Kota Solo. Namun, seiring dengan kemajuan IT para pelaku UMKM khususnya UMKM Kuliner, belum bisa menyesuaikan kemajuan yang sangat cepat tersebut. Kemajuan yang terjadi seperti penjualan barang secara *online*. Penjualan barang secara *online* dapat menguntungkan. Namun, ketika pelaku usaha belum menyesuaikan kemajuan IT tersebut maka akan mempengaruhi usaha mereka atau pertumbuhan usaha yang masih belum memadai [6]. Belum adanya penyesuaian akan IT disebabkan oleh kurangnya semangat serta jiwa kewirausahaan pelaku usaha kelompok pedagang kawasan Shelter Kota Barat. Dengan demikian, perlu dilakukan penguatan serta peningkatan semangat keberlanjutan pelaku UMKM Kota Barat dengan memberi penjelasan secara detail akan penggunaan dan manfaat media sosial, strategi pemasaran serta motivasi untuk selalu mengembangkan usaha.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang mendukung program pengabdian ini. Menurut Sianturi (2020), UMKM dapat berkelanjutan apabila menerapkan pengelolaan manajemen dengan baik, terutama manajemen pemasaran. Salah satu strategi manajemen pemasaran adalah analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Analisis tersebut memungkinkan UMKM untuk mengetahui faktor – faktor lingkungan eksternal maupun lingkungan internal yang dapat dijadikan tolak ukur untuk meningkatkan daya saing [7]. Selain itu, analisis SWOT juga memudahkan pelaku usaha untuk mencapai tujuannya. Hal ini dikarenakan analisis SWOT akan menghasilkan rencana untuk mengatasi *weaknesses* dengan memanfaatkan *strengths* serta mengatasi *threats* dengan memanfaatkan *opportunity* yang ada [8].

Setelah melakukan analisis SWOT, para pelaku UMKM perlu memiliki pemahaman mengenai *digital marketing*. Hal ini dikarenakan *digital marketing* lebih membantu dalam hal pertumbuhan dan pengembangan bisnis dibandingkan dengan sistem konvensional atau tradisional [9]. Sosialisasi mengenai strategi *digital marketing* adalah hal yang penting karena akan memberi ilmu mengenai pemanfaatan media sosial untuk memperluas jaringan konsumen para pelaku UMKM [10]. Selain itu, *digital marketing* dapat mendekatkan pelaku UMKM dengan konsumennya serta menghemat biaya promosi [11]. *Digital marketing* juga dapat meningkatkan *return buyer* terhadap produk-produk yang dipasarkan [12]. Para pelaku UMKM juga perlu mendapat sosialisasi mengenai motivasi. Hal ini dikarenakan motivasi dapat meminimalkan inefisiensi dalam suatu organisasi [13]. Motivasi juga dapat meningkatkan kinerja organisasi dan pertumbuhan usaha juga akan meningkat [14]. Terakhir, pelaku UMKM memerlukan sosialisasi mengenai kelembagaan atau biasa disebut paguyuban. Karena paguyuban memiliki beberapa peran seperti penyelesaian hambatan usaha, pelatihan untuk mendidik, serta penyebaran informasi [15].

Untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh UMKM pedagang kuliner di Kota Barat, program pengabdian ini menerapkan beberapa solusi strategis. Pertama, dilakukan analisis kebutuhan melalui observasi, diskusi, dan wawancara dengan Ketua Paguyuban Pedagang Kuliner Kota Barat. Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi pedagang kuliner. Kedua, penyampaian materi oleh narasumber berpengalaman dilakukan secara komprehensif, meliputi pengalaman dalam pengelolaan paguyuban kuliner, pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran, dan motivasi usaha. Materi yang disampaikan diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pedagang dalam mengelola usaha mereka secara lebih efektif. Ketiga, program ini juga melibatkan diskusi aktif dan tanya jawab untuk merumuskan solusi dari permasalahan yang dihadapi oleh pedagang kuliner. Partisipasi aktif dari pedagang diharapkan dapat meningkatkan pemahaman mereka terhadap materi yang disampaikan dan mendorong implementasi solusi yang telah dirumuskan.

Tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah peningkatan partisipasi aktif UMKM pedagang kuliner dalam program pendampingan, peningkatan pengetahuan dan keterampilan terkait pengelolaan usaha, serta peningkatan pendapatan pedagang kuliner. Dengan pendekatan yang komprehensif dan responsif terhadap kebutuhan lokal, program ini diharapkan dapat menjadi model yang efektif dalam mendukung pengembangan UMKM di sektor kuliner, berkontribusi positif terhadap ekonomi lokal, dan mendorong pertumbuhan yang berkelanjutan.

## 2. METODE

### 2.1 Pelaksanaan Program

Dalam kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini, Tim Riset Grup melakukan sosialisasi berupa penguatan UMKM ke pedagang kuliner di Kota Barat - Solo dengan menyesuaikan waktu Tim dan pedagang sehingga tidak mengganggu aktivitas. Dalam kegiatan ini, diterapkan beberapa metode yang sesuai dengan tujuan pengabdian, yakni:

1. Analisis Kebutuhan

Sebelum melaksanakan sosialisasi, maka dilakukan observasi permasalahan dengan mengadakan diskusi dan wawancara kepada pihak terkait, dalam hal ini adalah Ketua Paguyuban Pedagang Kuliner Kota Barat - Solo. Dalam diskusi tersebut, dapat dirumuskan beberapa permasalahan yang sering terjadi di lokasi. Berdasarkan informasi tersebut, tindak lanjut penyelesaian masalah menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*).

2. Penyampaian materi

penyampaian materi oleh beberapa narasumber intern dan esktern secara komprehensif sesuai tema dan permasalahan serta kebutuhan dari pedagang kuliner Kota Barat - Solo

3. Diskusi

kegiatan tanya jawab serta perumusan solusi dari hasil permasalahan yang disampaikan para pedagang kuliner Kota Barat - Solo.

4. Monitoring

kegiatan pendampingan yang dibantu oleh mahasiswa dibawah pengawasan dan bimbingan dari para dosen pelaksana Pengabdian kepada Masyarakat – Group Riset Manajemen Keuangan.

### 2.2 Profil Mitra

Paguyuban Pedagang Kuliner Kota Barat, Solo merupakan mitra kegiatan pengabdian masyarakat ini. Paguyuban ini terdiri dari 40 UMKM yang terpusat di kawasan Kuliner Kota Barat, sebuah area yang disiapkan oleh Pemerintah Kota Solo yang diharapkan dapat menyejahterakan pelaku UMKM serta menunjang pariwisata di Kota Solo. Dikarenakan setiap usaha dijadikan satu area, setiap usaha diberikan stan untuk menjalankan usahanya. Setiap stan dilengkapi meja dan kursi, serta karpet atau alas jika ingin duduk di halaman. Usaha mereka masih berskala kecil, namun demikian usaha tersebut menjadi sumber mata pencaharian dan harapan untuk keluarga. Jenis usaha dalam kawasan tersebut sangat beragam mulai dari makanan ringan (seperti: kebab, takoyaki, burger, dan martabak) sampai makanan berat (seperti: soto, nasi goreng, ayam penyet, dan lain-lain).

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Awal dari kegiatan pengabdian ini adalah observasi permasalahan dengan mengadakan diskusi dan wawancara kepada pihak terkait, dalam hal ini adalah Ketua Paguyuban Pedagang Kuliner Kota Barat - Solo. Hasil diskusi tersebut, dapat dirumuskan beberapa permasalahan yang sering terjadi di lokasi. Berdasarkan informasi tersebut, tindak lanjut penyelesaian masalah menggunakan analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*).



Gambar 1 Observasi Masalah

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan di Waroeng Kota Barat (W'KOBAR), Jalan Mawar, Penumping, Kecamatan Laweyan, Kota Solo, Jawa Tengah. Kegiatan yang dilaksanakan pada 9 Juli 2024 ini dihadiri oleh 20 peserta dari pedagang kuliner Kota Barat - Solo. Para pedagang tertarik dengan topik sosialisasi penguatan UMKM dengan menunjukkan keikutsertaannya dan partisipasi aktif dalam kegiatan tersebut.



Gambar 2 Peserta Talkshow Penguatan UMKM Pedagang Kuliner di Kota Barat - Solo

Terdapat peningkatan pemahaman dan pengetahuan pedagang kuliner terhadap materi yang disampaikan yang tercermin dalam kegiatan diskusi. Sebanyak hampir 50% dari pedagang mengajukan pertanyaan dan aspirasinya.



Gambar 3 Diskusi dengan Pedagang Kuliner Kota Barat - Solo

Rincian materi yang disampaikan oleh narasumber intern pada kegiatan Talkshow Penguatan UMKM Pedagang Kuliner di Kota Barat-Solo adalah sebagai berikut.

1. Narasumber 1: Bapak Dr. Harmadi, M.Si. menyampaikan materi berkenaan dengan pemanfaatan teknologi melalui media sosial. Kelangsungan usaha pedagang selain bergantung pada produk yang dijual, namun juga teknik pemasarannya. Teknik pemasaran paling umum saat ini dengan memanfaatkan media sosial karena jangkauannya yang luas dan cepat.



Gambar 4 Penyampaian Materi oleh  
Bapak Dr. Harmadi, M.Si.

2. Narasumber 2: Ibu Dr. Setianingtyas Honggowati, M.M., CPMA., Ak. menyampaikan materi berkenaan dengan motivasi strategi usaha. Cara meningkatkan motivasi yaitu dengan melihat kesuksesan pengusaha lain, memiliki tujuan yang harus dicapai saat ini, aktif dalam komunitas pengusaha, selalu menjaga pengelolaan keuangan, dan bersikap jujur.



Gambar 5 Penyampaian Materi oleh  
Ibu Dr. Setianingtyas Honggowati, M.M., CPMA., Ak.

3. Narasumber 3: Bapak Dr. Bambang Hadinugroho, S.E., M.Si. menyampaikan materi berkenaan dengan kelembagaan yaitu struktur sosial dimana orang bekerja sama yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku orang dan cara mereka hidup. Manfaat dari lembaga ekonomi yaitu (1) meningkatkan pendapatan dan daya tahan ekonomi, (2) sebagai wadah untuk belajar, berdiskusi dalam meningkatkan kegiatan usaha ekonomi, (3) sebagai rumah bersama melakukan kegiatan sosial.



Gambar 6 Penyampaian Materi oleh  
Bapak Dr. Bambang Hadinugroho, S.E., M.Si.



4. Narasumber 4: Ibu Dr. Endang Suhari, M.Si. menyampaikan materi berkenaan dengan motivasi pengembangan usaha. Materi diawali dengan penyampaian mengenai permasalahan umum yang dihadapi UMKM. Lalu, disampaikan juga kiat-kiat untuk mengembangkan UMKM Kuliner.

Sedangkan, rincian materi yang disampaikan oleh narasumber ekstern pada kegiatan Talkshow Penguatan UMKM Pedagang Kuliner di Kota Barat-Solo adalah sebagai berikut.

1. Narasumber 1: Bapak Drs. Bambang Sarosa, M.Si. menyampaikan *experience sharing*. Hal ini berupa penjelasan pengalaman narasumber di bidang pengelolaan paguyuban kuliner, terkait dengan awal pembentukan, proses perkembangan, serta permasalahan yang biasa terjadi dalam operasional. Beliau juga menyampaikan bahwa perlunya program pendampingan berkelanjutan di antara pihak akademisi (dalam hal ini UNS) dan pedagang kuliner Kota Barat. Maka dengan itu, permasalahan dan konflik yang terjadi dapat diatasi dengan baik, serta sebagai bentuk penyelarasan teori dan praktik dari manajemen keuangan UMKM.



Gambar 7 Penyampaian Materi oleh Bapak Drs. Bambang Sarosa, M.Si.

2. Narasumber 2: Bapak Heru Agustanto, S.E., M.S.M. menyampaikan materi berkenaan dengan kebutuhan pedagang, baik kebutuhan pokok maupun kebutuhan dana usaha. Narasumber juga memberikan saran bahwasanya perlu adanya inisiasi toko/mart yang menyediakan kebutuhan pedagang setempat. Selain itu, antar pedagang juga harus menanamkan sifat guyub dan saling berbagi meskipun produk yang dijual sama.



Gambar 8 Penyampaian Materi oleh Bapak Heru Agustanto, S.E., M.S.M.

Setelah kegiatan talkshow, dilanjutkan dengan pendampingan yang dibantu oleh mahasiswa dibawah pengawasan dan bimbingan dari para dosen pelaksana Pengabdian kepada Masyarakat – Group Riset Manajemen Keuangan. Hasil dari kegiatan ini mencatatkan beberapa

luaran yang signifikan seperti peningkatan partisipasi peserta dalam program pendampingan, peningkatan pengetahuan dalam pengelolaan usaha terkait teknologi dan manajemen keuangan, serta peningkatan pendapatan pedagang. Meski tidak diukur secara statistik, terdapat indikasi peningkatan nilai ekonomis dan kepuasan dari mitra, yang ditandai dengan mereka yang mengharapkan program serupa di masa depan.

Dalam pelaksanaan kegiatan, kesulitan utama yang dihadapi adalah penentuan waktu pelatihan yang sesuai. Para pedagang memiliki keterbatasan waktu karena pagi hari sibuk dengan urusan rumah tangga dan siang hari sibuk mempersiapkan bahan untuk berjualan sore harinya. Sebagai solusi, pelatihan dijadwalkan pada pukul 11.00 hingga 14.00, waktu yang dianggap paling memungkinkan bagi peserta untuk hadir tanpa mengganggu aktivitas mereka. Selain itu, terdapat kendala lain yaitu penurunan jumlah pengunjung setiap kali ada festival kuliner di Kota Solo, yang membuat kawasan ini sepi. Sebagai solusi dan langkah pengembangan ke depan, akan dilakukan survei kepuasan pelanggan untuk memahami kebutuhan dan harapan konsumen. Selain itu, pelatihan digital marketing melalui platform seperti Shopee juga akan diberikan kepada para pedagang, dengan harapan mereka dapat memanfaatkan pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pelanggan.

#### 4. KESIMPULAN

Dalam pelaksanaan program sosialisasi "Penguatan UMKM Pedagang Kuliner di Kota Barat - Solo", Tim Riset Grup berhasil merancang dan melaksanakan kegiatan dengan pendekatan yang komprehensif dan responsif terhadap kebutuhan pedagang kuliner lokal. Metode yang diterapkan, seperti analisis kebutuhan melalui diskusi dan wawancara dengan Ketua Paguyuban Pedagang Kuliner, serta penyampaian materi oleh narasumber berpengalaman. Hasil dari kegiatan ini mencatatkan beberapa luaran yang signifikan seperti peningkatan partisipasi peserta dalam program pendampingan, peningkatan pengetahuan dalam pengelolaan usaha terkait teknologi dan manajemen keuangan, serta peningkatan pendapatan pedagang. Dari segi kontribusi mitra, informasi yang disediakan mengenai permasalahan yang dihadapi oleh pedagang kuliner Kota Barat turut membantu dalam menyusun strategi pendampingan yang lebih efektif dan relevan. Selain itu, peran aktif dari para pedagang sendiri dalam proses sosialisasi menjadi pendorong utama kesuksesan program ini, seperti terlihat dari tingkat partisipasi yang tinggi dalam diskusi dan tanya jawab. Meski tidak diukur secara statistik, terdapat indikasi peningkatan nilai ekonomis dan kepuasan dari mitra, yang ditandai dengan mereka yang mengharapkan program serupa di masa depan.

## 5. SARAN

Untuk memastikan keberlanjutan dan peningkatan efektivitas program ini, beberapa saran dapat dipertimbangkan ke depan. Perluasan jangkauan sosialisasi dan pendampingan akan membantu mencakup lebih banyak UMKM yang membutuhkan bantuan serupa di Kota Barat. Intensifikasi kolaborasi dengan pihak eksternal seperti lembaga keuangan dan toko/mart lokal untuk memfasilitasi akses keuangan dan pasokan akan mendukung pertumbuhan usaha mereka. Pemanfaatan media sosial juga harus terus ditingkatkan sebagai alat yang efektif dalam mempromosikan produk dan layanan mereka. Pemantauan dan evaluasi secara berkala terhadap kemajuan UMKM yang telah didampingi perlu dilakukan untuk memastikan bahwa program ini terus memberikan manfaat yang berkelanjutan. Dengan terus memperbaiki dan menyesuaikan strategi berdasarkan umpan balik dari para peserta dan mitra, diharapkan program ini dapat menjadi contoh yang berhasil dalam mendukung pengembangan UMKM pedagang kuliner di Kota Barat, Solo, serta berkontribusi positif terhadap ekonomi lokal secara keseluruhan.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada LPPM Universitas Sebelas Maret dan Ketua Paguyuban Pedagang Kuliner Kota Barat yang telah memberikan kontribusi terhadap kegiatan pengabdian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] S. C. Gherghina, M. A. Botezatu, A. Hosszu, dan L.N. Simionescu, "Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs) : The engine of economic growth through investments and innovation," *Sustainability*, vol. 12, no. 1, pp. 1-22, 2020.
- [2] D. Rachmawati, H. Wijaya, A.N. Haryudiniarti, dan N.F. Dewi, "Optimalisasi UMKM 'Go Digital' Melalui Literasi Digital dan Literasi Finansial UMKM Keripik Basreng Bibu Tirtajaya, Depok," *Jurnal Abdimas*, vol. 7, no. 2, pp. 465–473, 2024, <http://ejournal.poltekharber.ac.id/index.php/abdimas/article/view/6569>
- [3] M. Junaidi, "UMKM Hebat, Perekonomian Nasional Meningkat," Direktorat Jenderal Perbendaharaan (DJPb) Kementerian Keuangan RI. Diakses Feb. 02, 2024. <https://djp.kemenkeu.go.id/portal/id/berita/lainnya/opini/4133-umkm-hebat,-perekonomian-nasional-meningkat.html>
- [4] H. Lestari, "Pentingnya Peran Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dalam Meningkatkan Pemasaran Produk-Produk UMKM di Suatu Daerah," BKPSDMD Provinsi Kepulauan Bangka Belitung. Diakses 12 Agustus 2024. <https://bkpsdmd.babelprov.go.id/content/pentingnya-peran-teknologi-informasi-dan-komunikasi-tik-dalam-meningkatkan-pemasaran-produk>
- [5] Doni, "UMKM Naik Kelas, UMKM Go Digital," Kominfo. Diakses Feb. 02, 2024. <https://www.kominfo.go.id/content/detail/41205/umkm-naik-kelas-umkm-go-digital/0/artikel>
- [6] R. Oktavenus, "Analisis Pengaruh Transformasi Digital dan Pola Perilaku Konsumen Terhadap Perubahan Bisnis Model Perusahaan di Indonesia," *J. Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, vol. 3, no. 5, p. 44-48, 2019, doi: 10.24912/jmbk.v3i5.6080.
- [7] R. D. Sianturi, "Manajemen Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT Pada UMKM Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM," *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, vol. 1, no. 1, pp. 45–50, 2020, doi: 10.47065/jbe.v1i1.118.
- [8] Elinda Dwi Kusuma dan Deni Ramdani, "Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing UMKM Hoki Souvenir," *Cuan : J. Kewirausahaan dan Manajemen Bisnis*, vol. 1, no. 1, pp. 12–20, 2023, doi: 10.59603/cuan.v1i1.8.



- [9] H. Irfani, F. Yeni, dan R. Wahyuni, “Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadapi Era Industri 4.0,” *JCES (Journal of Character Education Society)*, vol. 3, no. 3, pp. 651–659, 2020.
- [10] Jasri, N. Arfan, Hasanuddin, dan H. Ali Hasan, “Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah,” *ILTIZAM J. Syariah Economics Research*, vol. 6, no. 2, pp. 212–224, 2022, doi: 10.30631/iltizam.v6i2.1452.
- [11] S. Rozinah dan A. Meiriki, “Pemanfaatan Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Tangerang Selatan,” *J. JDM.*, vol. 2, no. 2, pp. 134–152, 2020, doi: 10.22441/jdm.v3i2.10573.
- [12] A. Sukma, N. Hermina, dan D. Novan, “Pengaruh Produk, Distribusi dan Digital Marketing terhadap Minat Beli Produk UMKM Binaan Kadin Jabar pada Situasi Covid-19,” *Manners*, vol. 3, no. 2, pp. 91–102, 2020.
- [13] N. J. Olusadum dan N. J. Anulika, “Impact of Motivation on Employee Performance: A Study of Alvan Ikoku Federal College of Education,” *J. of Management Strategy*, vol. 9, no. 1, pp. 53–65, 2018, doi: 10.5430/jms.v9n1p53.
- [14] B. O. Beliantati, B. M. Nilasari, dan R. Kristaung, “Penyuluhan Peningkatan Motivasi Kerja Umkm Pada Umkm Binaan Yayasan Insan Palma Sejahtera Di Palmerah – Jakarta Barat,” *J. AKAL Abdimas dan Kearifan Lokal*, vol. 3, no. 2, pp. 110–121, 2022, doi: 10.25105/akal.v3i2.12974.
- [15] R. Shiddiqah dan K. R. Adi, “Peran paguyuban terhadap pertumbuhan UMKM di kawasan sentral industri tahu takwa Desa Tinalan Kota Kediri,” *J. Integrasi dan Harmoni Inovatif Ilmu-Ilmu Sosial*, vol. 3, no. 12, pp. 1346–1355, 2023, doi: 10.17977/um063v3i12p1346-1355.