

Pemberdayaan Umkm Kuliner Melalui Penerapan Manajemen Usaha Dan Digital Marketing Sederhana Di Rw 007 Kelurahan Pulo Gebang Jakarta Timur

**Ilham Kudratul Alam¹, Sarpan², Endri Sentosa³, Joni Efendi⁴, Mahmud⁵
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, UPI YAI Jakarta^{1,2,3,4,5}**

ilham.kudratul@upi-yai.ac.id¹, sarpan@upi-yai.ac.id², endri.sentosa@upi-yai.ac.id³,
joni.efendi@upi-yai.ac.id⁴, mahmud@upi-yai.ac.id⁵

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kuliner memiliki kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional, khususnya dalam penyerapan tenaga kerja dan ketahanan ekonomi lokal. Namun demikian, pelaku UMKM kuliner di wilayah RW 007 Kelurahan Pulo Gebang, Jakarta Timur, masih menghadapi berbagai permasalahan mendasar berupa keterbatasan pengetahuan manajemen usaha, minimnya pemanfaatan platform digital untuk pemasaran, serta rendahnya kesadaran akan standar keamanan pangan dan legalitas produk. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM kuliner melalui penyuluhan dan pendampingan langsung mengenai penerapan manajemen usaha sederhana dan strategi digital marketing yang aplikatif. Metode pelaksanaan meliputi survei pendahuluan, sosialisasi, ceramah interaktif, diskusi, simulasi praktik, dan evaluasi pasca-kegiatan. Kegiatan dilaksanakan pada 7 Februari 2026 dengan jumlah peserta 30 pelaku UMKM yang tergabung dalam komunitas UMKM PINGKAN. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan nyata dalam pemahaman peserta terhadap manajemen usaha, strategi pemasaran digital, pencatatan keuangan sederhana, serta motivasi untuk berinovasi. Kegiatan ini merekomendasikan pembinaan berkelanjutan dan pembentukan ekosistem pendampingan UMKM berbasis komunitas.

Kata Kunci: UMKM Kuliner; Manajemen Usaha; Digital Marketing; Pengabdian Masyarakat; Pulo Gebang

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the culinary sector contribute significantly to the national economy, especially in labor absorption and local economic resilience. However, culinary MSME actors in the RW 007 area of Pulo Gebang Village, East Jakarta, still face fundamental challenges: limited knowledge of business management, minimal use of digital platforms for marketing, and low awareness of food safety standards and product legality. This Community Service activity (PKM) aims to strengthen the capacity of culinary MSME actors through direct counseling and mentoring on the application of simple business management and practical digital marketing strategies. Implementation methods included a preliminary survey, socialization, interactive lectures, discussions, practical simulations, and post-activity evaluation. The activity was held on February 7, 2026, with 30 MSME actors from the PINGKAN community as participants. Results showed significant improvements in participants' understanding of business management, digital marketing strategies, simple financial recording, and motivation for innovation. The activity recommends sustainable coaching and the establishment of a community-based MSME mentoring ecosystem.

Keywords: *culinary MSMEs; business management; digital marketing; community service; Pulo Gebang*

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia. Data Kementerian

Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa UMKM berkontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja (Kemenkop UKM, 2023). Ketahanan UMKM

telah teruji bahkan dalam kondisi krisis ekonomi global, di mana sektor ini terbukti mampu bertahan saat perusahaan-perusahaan besar mengalami kebangkrutan.

Di antara berbagai jenis UMKM, sektor kuliner menempati posisi strategis sebagai motor penggerak ekonomi kreatif yang tidak pernah kehilangan pasar. Kebutuhan masyarakat terhadap produk makanan dan minuman bersifat konstan, menjadikan bisnis kuliner sebagai peluang usaha yang potensial bahkan bagi pelaku usaha pemula dengan modal terbatas (Fajri et al., 2024). Pasca pandemi Covid-19, jumlah pelaku UMKM kuliner meningkat signifikan seiring dengan meluasnya pemanfaatan platform digital sebagai saluran pemasaran (World Bank IBRD-IDA, 2022).

Komunitas UMKM PINGKAN yang berlokasi di RW 007 Kelurahan Pulo Gebang, Kecamatan Cakung, Jakarta Timur, merupakan salah satu komunitas UMKM kuliner yang tumbuh secara organik atas inisiatif masyarakat setempat. Meski memiliki potensi produk yang beragam, para pelaku usaha di komunitas ini belum sepenuhnya memiliki pengetahuan dan keterampilan yang memadai dalam aspek manajemen usaha, pencatatan keuangan, serta pemanfaatan media digital untuk pemasaran.

Identifikasi permasalahan yang dilakukan melalui survei pendahuluan mengungkap tiga masalah utama: (1) kurangnya pengetahuan tentang keamanan pangan dan *Good Manufacturing Practices* (GMP); (2) rendahnya kompetensi manajerial dan kewirausahaan pelaku usaha; dan (3) minimnya pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran. Ketiga permasalahan ini secara langsung membatasi daya saing UMKM kuliner di wilayah tersebut.

Sejalan dengan mandat Tridharma Perguruan Tinggi, Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Persada Indonesia YAI menyelenggarakan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) dengan tema "Peningkatan Daya Saing UMKM melalui Penerapan Manajemen Usaha dan Digital Marketing Sederhana". Kegiatan ini bertujuan: (1) menumbuhkan pemahaman pelaku

usaha terhadap pentingnya keamanan pangan dan sertifikasi halal; (2) meningkatkan kompetensi kewirausahaan peserta; dan (3) mendorong adopsi digital marketing sebagai strategi pemasaran yang efektif dan efisien (Irawati et al., 2024; Faadiyah & Ghina, 2025).

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep UMKM dan Perannya dalam Perekonomian

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, UMKM diklasifikasikan berdasarkan kekayaan bersih dan omzet tahunan. Usaha mikro memiliki aset maksimal Rp50 juta dengan omzet maksimal Rp300 juta per tahun. Usaha kecil memiliki kekayaan bersih Rp50-500 juta dengan omzet Rp300 juta hingga Rp2,5 miliar. Sementara usaha menengah memiliki kekayaan bersih Rp500 juta hingga Rp10 miliar dengan omzet Rp2,5-50 miliar per tahun (Nasir et al., 2023).

UMKM berperan krusial sebagai penyerap tenaga kerja, penggerak inovasi berbasis komunitas, serta instrumen pemerataan ekonomi. Halim (2020) menegaskan bahwa pertumbuhan UMKM berkorelasi positif dengan pertumbuhan ekonomi daerah. Sementara itu, Fadilah et al. (2021) menekankan bahwa pengembangan UMKM memerlukan sinergi antara fasilitasi eksternal dari pemerintah dan akademisi serta potensi internal dari pelaku usaha itu sendiri.

2.2 UMKM Kuliner dan Faktor Keberhasilan

Usaha kuliner mikro beroperasi pada pengolahan dan penjualan makanan/minuman dengan modal dan skala produksi terbatas. Faadiyah dan Ghina (2025) menyatakan bahwa validasi model bisnis usaha kuliner mencakup tiga dimensi utama: desirability (kesesuaian dengan kebutuhan pasar), viability (kelayakan finansial), dan feasibility (kemampuan operasional). Ketiga dimensi ini menjadi landasan keberhasilan usaha kuliner yang berkelanjutan.

Fajri et al. (2024) mengidentifikasi bahwa keberhasilan usaha kuliner ditentukan oleh

kombinasi faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi kualitas produk, kemampuan manajerial, inovasi menu, konsistensi pelayanan, dan pengelolaan keuangan yang baik. Adapun faktor eksternal mencakup lokasi strategis, aksesibilitas pasar, persaingan, dan dukungan kebijakan. Studi ini juga menggarisbawahi bahwa promosi melalui media sosial dan pemanfaatan teknologi digital menjadi kunci keberhasilan usaha kuliner di era modern.

2.3 Digital Marketing untuk UMKM

Digital marketing merupakan serangkaian aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media digital dan internet untuk menjangkau konsumen potensial secara lebih luas dan efisien. Bagi UMKM, strategi digital marketing yang relevan meliputi: (1) *Direct Selling* melalui *WhatsApp Business*; (2) *Earned Media* melalui pembangunan *brand image* di media sosial; (3) *Point of Purchase* dengan *display produk* yang menarik; dan (4) *Internet Marketing* melalui platform Instagram, Facebook, dan *marketplace* (Mukhtar, 2021).

Nawangsari dan Destiarni (2023) menekankan bahwa strategi digital marketing yang tepat sasaran, dikombinasikan dengan analisis SWOT, mampu meningkatkan daya saing UMKM secara signifikan. Sementara Irawati et al. (2024) membuktikan bahwa transformasi UMKM kuliner melalui strategi ekonomi kreatif dan digital terbukti meningkatkan kesejahteraan keluarga pelaku usaha.

2.4 Manajemen Usaha Sederhana

Manajemen usaha sederhana bagi UMKM mencakup perencanaan usaha, pengelolaan produksi, pencatatan keuangan, pengendalian kualitas, dan pemasaran. Sholeh (2024) menegaskan bahwa keberlanjutan bisnis kuliner bergantung pada praktik operasional yang terstandar dan respons adaptif terhadap perubahan permintaan pasar. Penerapan Standar Operasional Prosedur (SOP) yang jelas terbukti meningkatkan konsistensi kualitas produk dan pelayanan, sekaligus membangun kepercayaan konsumen.

Anugrah dan Prasetyo (2022) menambahkan bahwa modal sosial berbasis komunitas, seperti yang terbentuk dalam kelompok UMKM, berperan penting dalam memperkuat jaringan usaha dan memperluas akses pasar. Kolaborasi antaranggota komunitas UMKM menciptakan ekosistem bisnis yang saling mendukung dan berkelanjutan.

3. METODE PELAKSANAAN

3.1 Lokasi dan Waktu Kegiatan

Kegiatan PKM dilaksanakan di Lokasi Penjualan UMKM PINGKAN, RW 007, Kelurahan Pulo Gebang, Kecamatan Cakung, Jakarta Timur (kode pos 13950), berjarak sekitar 14,6 km dari kampus UPI YAI. Kegiatan berlangsung pada Sabtu, 7 Februari 2026, mulai pukul 08.00 hingga 13.00 WIB. Tahap persiapan dilaksanakan selama Desember 2025 hingga Januari 2026, sedangkan penyusunan laporan dilakukan pada Februari 2026.

3.2 Sasaran Kegiatan

Sasaran kegiatan adalah 30 pelaku UMKM kuliner yang tergabung dalam komunitas UMKM PINGKAN RW 007 Kelurahan Pulo Gebang. Peserta terdiri dari pedagang makanan ringan, minuman, olahan rumahan, dan aneka kuliner tradisional yang beroperasi di wilayah tersebut.

3.3 Tahapan Pelaksanaan

Kegiatan PKM dilaksanakan melalui tiga tahapan sistematis:

1. Tahap Perencanaan: Meliputi survei pendahuluan ke lokasi UMKM, koordinasi dengan pengurus UMKM PINGKAN dan ketua RW 007, identifikasi masalah melalui wawancara langsung dengan pelaku usaha, penyusunan materi penyuluhan, serta persiapan administrasi dan logistik kegiatan.
2. Tahap Pelaksanaan: Terdiri dari registrasi peserta, pembukaan oleh perwakilan UPI YAI dan tokoh masyarakat, penyampaian empat sesi materi penyuluhan secara interaktif (ceramah, diskusi, tanya jawab, dan simulasi

praktik), serta penutupan dan pembagian sertifikat.

3. Tahap Evaluasi dan Tindak Lanjut: Dilakukan melalui kuesioner kepuasan, tanya jawab langsung, observasi praktik peserta, dan rencana pendampingan lanjutan melalui grup WhatsApp monitoring dan klinik konsultasi UMKM.

3.4 Materi Penyuluhan

Penyuluhan dilaksanakan dalam empat sesi tematik oleh narasumber yang kompeten:

1. Sesi 1: Peningkatan Daya Saing Produk UMKM (Ilham Kudratul Alam, SE, MM) - mencakup analisis posisi kompetitif UMKM, strategi diferensiasi produk, dan pentingnya inovasi berkelanjutan.
2. Sesi 2: Strategi Manajemen Usaha Sederhana (Dr. Sarpan, S.Ag, MM) - meliputi perencanaan usaha, SOP produksi, dan pencatatan keuangan praktis.
3. Sesi 3: Bisnis Kuliner: Keamanan Pangan dan Legalitas (Dr. Endri Sentosa, SE, MM) - mencakup Good Manufacturing Practices (GMP), sertifikasi BPOM, dan sertifikasi halal.
4. Sesi 4: Era Digital Marketing bagi UMKM (Joni Efendi, SE, MM dan Mahmud, SE, MM) - meliputi pembuatan konten promosi, penggunaan WhatsApp Business, Instagram, dan marketplace.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Peserta dan Kondisi Awal UMKM

Sebanyak 30 pelaku UMKM hadir sebagai peserta penyuluhan, terdiri dari berbagai jenis usaha kuliner seperti warung makanan, penjual gorengan, minuman, kue basah, dan olahan tradisional. Berdasarkan absensi kegiatan, peserta berasal dari beberapa RT di lingkungan RW 007, yaitu RT 06, 07, 08, 09, 10, dan 11. Sebagian besar peserta merupakan ibu rumah tangga yang menjalankan usaha sebagai sumber pendapatan tambahan keluarga.

Kondisi awal menunjukkan bahwa mayoritas pelaku UMKM belum memiliki pencatatan keuangan yang sistematis,

mengandalkan penjualan langsung (*offline*) tanpa memanfaatkan platform digital, serta belum memiliki izin usaha dan sertifikasi produk. Temuan ini sejalan dengan penelitian Kusumaningrum et al. (2021) yang mengidentifikasi bahwa pelaku usaha mikro kuliner umumnya lemah dalam aspek manajerial dan adaptasi teknologi.

4.2 Pelaksanaan Penyuluhan

Kegiatan penyuluhan berlangsung sesuai rencana dengan suasana yang kondusif dan partisipatif. Peserta terlihat antusias mengikuti seluruh sesi, terlihat dari tingginya intensitas pertanyaan pada sesi tanya jawab. Beberapa pertanyaan yang dominan muncul meliputi: cara mendaftar WhatsApp Business, langkah memperoleh sertifikasi halal BPJPH, teknik fotografi produk untuk media sosial, dan cara membuat pencatatan keuangan sederhana menggunakan buku kas.

Sesi simulasi praktik mendapat respons yang sangat positif. Peserta secara langsung mencoba memfoto produk dagangan mereka dan mendiskusikan caption yang menarik untuk unggahan di media sosial. Pendampingan langsung oleh narasumber membuat materi lebih mudah dipahami dan diaplikasikan oleh peserta yang sebagian besar merupakan generasi non-digital natives.

4.3 Hasil dan Capaian Kegiatan

Tabel 1 menyajikan perbandingan kondisi peserta sebelum dan setelah mengikuti kegiatan penyuluhan berdasarkan hasil observasi dan kuesioner evaluasi:

Tabel 1. Capaian Kegiatan PKM UMKM PINGKAN RW 007

Aspek Evaluasi	Sebelum Kegiatan	Setelah Kegiatan
Pemahaman manajemen usaha	Rendah (kurang terstruktur)	Meningkat (memahami SOP & pencatatan)
Pengetahuan digital marketing	Sangat minim	Meningkat (WhatsApp Business, IG)
Motivasi berwirausaha	Cukup	Tinggi
Kemampuan promosi online	Belum ada	Mulai dipraktikkan
Kesadaran legalitas usaha	Rendah	Meningkat (BPOM, halal)

Sumber: Data primer hasil observasi dan kuesioner evaluasi (2026)

Data pada Tabel 1 menunjukkan bahwa kegiatan PKM berhasil meningkatkan

pemahaman dan kapasitas peserta secara signifikan di semua aspek yang diukur. Peningkatan paling menonjol terjadi pada kemampuan promosi online dan kesadaran legalitas usaha, yang sebelumnya hampir tidak ada sama sekali. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Irawati et al. (2024) yang membuktikan bahwa intervensi pelatihan digital marketing berbasis komunitas mampu menghasilkan transformasi nyata pada pelaku UMKM.

4.4 Faktor Pendukung dan Penghambat

Faktor pendukung keberhasilan kegiatan meliputi: (1) antusiasme dan keterbukaan peserta terhadap materi baru; (2) dukungan penuh dari pengurus UMKM PINGKAN dan ketua RW 007; (3) kompetensi narasumber yang lintas disiplin ilmu (ekonomi, manajemen, psikologi); dan (4) lokasi kegiatan yang merupakan tempat usaha peserta sehingga suasana belajar lebih relevan dan kontekstual.

Adapun faktor penghambat yang ditemukan antara lain: (1) keterbatasan waktu penyuluhan yang hanya berlangsung setengah hari; (2) variasi tingkat literasi digital peserta yang cukup besar; dan (3) belum tersedianya akses internet yang stabil di lokasi kegiatan untuk simulasi praktik secara optimal. Faktor-faktor ini perlu menjadi pertimbangan dalam perencanaan kegiatan lanjutan.

4.5 Pembahasan

Hasil kegiatan PKM ini memperkuat argumentasi bahwa pemberdayaan UMKM tidak dapat dilakukan secara parsial. Diperlukan pendekatan holistik yang mengintegrasikan penguatan kapasitas manajerial, adopsi teknologi digital, pemenuhan standar keamanan pangan, dan penguatan jaringan sosial komunitas (Helmi et al., 2022; Nawangsari & Destiarni, 2023). Temuan ini relevan dengan konteks perkembangan ekosistem UMKM pasca pandemi yang semakin kompetitif.

Strategi digital marketing yang diajarkan dalam kegiatan ini, khususnya pemanfaatan WhatsApp Business dan Instagram, sejalan dengan temuan World Bank IBRD-IDA (2022)

bahwa 42% UMKM Indonesia telah beralih ke platform digital sebagai respons terhadap perubahan perilaku konsumen. Kemampuan memanfaatkan media sosial secara efektif terbukti memperluas jangkauan pasar tanpa memerlukan investasi modal yang besar, hal ini sangat sesuai dengan keterbatasan sumber daya pelaku UMKM mikro (Mukhtar, 2021).

Penting untuk dicatat bahwa keberhasilan kegiatan PKM ini tidak hanya diukur dari peningkatan pengetahuan jangka pendek, tetapi juga dari komitmen untuk melakukan perubahan perilaku usaha yang berkelanjutan. Oleh karena itu, pembentukan grup monitoring dan rencana pendampingan lanjutan merupakan komponen kritis yang harus ditindaklanjuti untuk memastikan dampak kegiatan ini bersifat permanen dan terukur (Sholeh, 2024).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang dilaksanakan oleh Tim Abdimas UPI YAI di komunitas UMKM PINGKAN RW 007 Kelurahan Pulo Gebang Jakarta Timur berhasil mencapai tujuan yang ditetapkan. Penyuluhan tentang manajemen usaha sederhana dan digital marketing terbukti meningkatkan pemahaman, motivasi, dan kapasitas pelaku UMKM kuliner dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin dinamis. Pendekatan lintas disiplin yang melibatkan pakar di bidang ekonomi, manajemen, dan psikologi menghasilkan materi penyuluhan yang komprehensif dan aplikatif. Keberhasilan kegiatan ini juga ditopang oleh kolaborasi yang solid antara institusi perguruan tinggi, pengurus UMKM, dan pemerintah wilayah setempat.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan, beberapa rekomendasi diajukan:

1. Pembentukan program pendampingan UMKM yang terjadwal dan terstruktur antara UPI YAI dengan komunitas UMKM PINGKAN sebagai kelanjutan dari kegiatan penyuluhan ini.

2. Pengembangan modul pelatihan berbasis video atau e-learning yang dapat diakses oleh pelaku UMKM secara mandiri melalui smartphone.
3. Fasilitasi proses sertifikasi halal dan perizinan BPOM bagi anggota UMKM PINGKAN melalui kemitraan dengan instansi terkait.
4. Pendirian klinik konsultasi UMKM berbasis kampus yang dapat memberikan layanan konsultasi manajemen usaha dan digital marketing secara berkelanjutan kepada komunitas UMKM di sekitar wilayah PKM.
5. Penelitian lanjutan untuk mengukur dampak jangka menengah dan panjang dari kegiatan PKM ini terhadap perkembangan usaha dan peningkatan pendapatan peserta.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Persada Indonesia YAI yang telah memberikan izin dan dukungan pendanaan kegiatan ini. Apresiasi juga disampaikan kepada Bapak Aan Andrianto selaku Ketua UMKM PINGKAN RW 007, Ustd. Yusuf selaku Ketua RW 007 Kelurahan Pulo Gebang, serta seluruh peserta penyuluhan yang telah berpartisipasi aktif. Kegiatan ini terlaksana atas biaya mandiri tim pengabdian dengan total anggaran sebesar Rp2.112.000,-.

DAFTAR PUSTAKA

- Anugrah, E., & Prasetyo, H. (2022). Modal Sosial pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Berbasis Primordial dan Franchise. *Jurnal Ilmu Sosial Indonesia (JISI)*, 3(2), 83–89. <https://doi.org/10.15408/jisi.v3i2.29668>
- Faadiyah, N., & Ghina, A. (2025). Validasi Model Bisnis Usaha Mikro Bidang Kuliner (Studi Kasus: Tayko Bites). *e-Proceeding of Management*, 12(5), 5430–5439.
- Fadilah, A., Syahidah, A., Risqiana, A., Nurmaulida, A. S., Masfupah, D. D., & Arumsari, C. (2021). Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Melalui Fasilitasi Pihak Eksternal dan Potensi Internal. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(4), 892–896. <https://doi.org/10.31949/jb.v2i4.1525>
- Fajri, M. H. F., Zaki, N. N., Pratama, R. A., & Noviyanti, I. (2024). Keberlanjutan Usaha Kuliner: Analisis Tantangan dan Strategi Pengembangan. *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 9(3), 1–18.
- Halim, A. (2020). Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 1(2), 157–172.
- Helmi, B., Heriwibowo, D., & Sumbawa, U. T. (2022). Analisis Inovasi Pelaku UMKM dalam Meningkatkan Daya Saing. Studi Kasus pada CV Karya Iwin Insani dan CV Organic Lombok. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 139–150.
- Irawati, D., Rosmawati, R., & Kurniawan, A. (2024). Transformasi UMKM Kuliner melalui Strategi Ekonomi Kreatif dan Digital. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Kewirausahaan*, 7(1), 45–58.
- Kemenkop UKM. (2023). *Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah, dan Usaha Besar*. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia.
- Kusumaningrum, D., Haryanti, T., & Pratiwi, R. (2021). Strategi Usaha Mikro Kecil Kuliner Menghadapi Pandemi: Adaptasi Pemasaran dan Operasional. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 17(3), 201–215.
- Mukhtar, N. A. (2021). Strategi Pengembangan Usaha Mikro dan Menengah Berbasis Ekonomi Kreatif Bidang Kuliner di Kota Palopo. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, 6(1), 24–54.
- Nasir, M., Fitriani, E., & Amalia, D. (2023). UMKM sebagai Pilar Pembangunan Ekonomi Indonesia: Tinjauan atas Peran, Tantangan, dan Kebijakan. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 14(2), 88–104.
- Nawangsari, W., & Destiarni, R. P. (2023). Strategi Pengembangan UMKM Bantal

- Kapuk untuk Peningkatan Daya Saing: Sebuah Analisis SWOT dan QSPM. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 16(2), 125–138.
<https://doi.org/10.19184/jsep.v16i2.38417>
- Sholeh, M. (2024). Keberlanjutan Bisnis Kuliner di Tengah Dinamika Pasar: Praktik Operasional dan Respons Terhadap Perubahan Permintaan. *Jurnal Manajemen Usaha Indonesia*, 12(1), 33–49.
- World Bank IBRD-IDA. (2022). The Impact of COVID-19 on Micro, Small, and Medium Enterprises in Indonesia: Survey Evidence. The World Bank Group.

