



Peningkatan Kapasitas UMKM Kue Tradisional Jambi melalui Sosialisasi Strategi Pengembangan Usaha di Kecamatan Telanaipura

Dessy Anggraini¹⁾, Beid Fitrianova Andriani²⁾, Mellya Embun Baining³⁾,
Neneng Sudharyati⁴⁾, Khusnul Istiqomah⁵⁾, Aztyara Ismadharliani⁶⁾,
Nova Erliyana⁷⁾, Indah Permatasari Putri⁸⁾

^{1,2,3,4,5,6,7,8}Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Koresponden: dessyanggraini78@uinjambi.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.32939/rgk.v6i1.6441>

Abstract

Traditional Jambi cakes represent one of the region's culinary heritage assets with economic potential to be developed through the Micro, Small, and Medium Enterprises (MSME) sector. However, MSME actors in Telanaipura District still face various challenges, including limited product innovation, digital marketing skills, packaging, and business management. This community service activity aims to strengthen the capacity of traditional cake MSME actors through the dissemination of business development strategies, which include product innovation, branding, digital marketing, simple financial management, and competitiveness enhancement strategies. The implementation methods consisted of preliminary observation, needs assessment, workshops, mentoring, and evaluation. The results indicate an improvement in participants' understanding of MSME development strategies as well as their ability to utilize digital platforms for product marketing. This activity is expected to encourage business sustainability and enhance the competitiveness of traditional Jambi cake MSMEs. This community service activity aims to enhance the capacity of traditional cake MSME actors through product innovation strategies and digital marketing in Telanaipura District. The activity involved 25 MSME participants and was conducted over a period of two months. The evaluation results indicate an improvement in participants' understanding, with a 78% increase in digital marketing knowledge and a 72% improvement in the ability to calculate the cost of goods sold (COGS). This demonstrates that a participatory and practice-based approach is effective in improving the competitiveness of MSMEs. The results of the activity indicate that most participants experienced improvements in both understanding and skills, particularly in digital marketing and financial management. A total of 78% of participants were able to create simple promotional content, and 72% were able to calculate the cost of goods sold (COGS) more accurately. These findings demonstrate that a practice-based approach is effective in enhancing the competitiveness of traditional cake MSMEs.

Keywords: MSMEs; Traditional Jambi Cakes; Dissemination; Digital Marketing; Business Development

Abstrak

Kue tradisional Jambi merupakan salah satu warisan budaya kuliner yang memiliki potensi ekonomi untuk dikembangkan melalui sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Namun, pelaku UMKM di Kecamatan Telanaipura masih menghadapi berbagai tantangan, antara lain keterbatasan inovasi produk, pemasaran *digital*, pengemasan, dan manajemen usaha. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM kue tradisional melalui sosialisasi strategi pengembangan usaha yang mencakup inovasi produk, *branding*, pemasaran *digital*, pengelolaan keuangan sederhana, dan strategi peningkatan daya saing. Metode pelaksanaan meliputi observasi awal, pemetaan kebutuhan pelaku UMKM, sosialisasi melalui workshop, pendampingan, dan evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai strategi pengembangan UMKM serta kemampuan dalam memanfaatkan *platform digital* untuk pemasaran produk. Kegiatan ini diharapkan dapat mendorong keberlanjutan usaha dan meningkatkan daya saing

UMKM kue tradisional Jambi. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM kue tradisional melalui strategi inovasi produk dan pemasaran *digital* di Kecamatan Telanaipura. Kegiatan ini melibatkan 25 pelaku UMKM dan dilaksanakan selama 2 bulan. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta, yaitu sebesar 78% pada aspek pemasaran digital dan 72% pada kemampuan perhitungan HPP. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan partisipatif dan berbasis praktik efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa sebagian besar peserta mengalami peningkatan pemahaman dan keterampilan, khususnya dalam pemasaran *digital* dan pengelolaan keuangan. Sebanyak 78% peserta mampu membuat konten promosi sederhana, dan 72% peserta mampu menghitung harga pokok produksi (HPP) secara lebih tepat. Kegiatan ini menunjukkan bahwa pendekatan berbasis praktik efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM kue tradisional.

Kata Kunci: UMKM; Kue Tradisional Jambi; Sosialisasi; Pemasaran Digital; Pengembangan Usaha

Pendahuluan

Usaha Kecil Mikro dan Menengah (UMKM) merupakan aspek yang sangat penting dalam perekonomian. Pengembangan UMKM sendiri perlu lebih ditingkatkan karena dapat membawa pembangunan ekonomi daerah dan pengentasan kemiskinan. UMKM akan bertahan jika menerapkan manajemen yang baik seperti pemasaran, produksi, sumber daya manusia, dan keuangan. Selain menjadi salah satu faktor pertumbuhan ekonomi yang potensial, UMKM juga berfungsi untuk membangkitkan keterampilan masyarakat luas sehingga membantu masyarakat menjalani kehidupan yang lebih baik. Dalam sektor UMKM, kuliner merupakan salah satu usaha yang memiliki potensi besar karena makanan merupakan kebutuhan pokok yang harus dipenuhi. Didunia industri UMKM, kehadiran UMKM dalam kegiatan pemasaran memungkinkan masyarakat memperoleh penghasilan sendiri dan tidak terikat dengan orang lain untuk memenuhi kebutuhannya. Usaha mikro, kecil dan menengah juga membantu mendukung perekonomian dan menyediakan akses terhadap tenaga kerja yang terdesentralisasi, terutama bagi mereka yang kurang berpendidikan. (Silfiana, 2021)

UMKM merupakan garda depan perekonomian yang mampu menyelesaikan permasalahan perekonomian yang muncul. Kapasitas UMKM dalam menciptakan lapangan kerja sangat besar dan perlu ditingkatkan agar dapat memanfaatkannya secara maksimal (Yudityawati & Fitriyah, 2022). Karena pelaku ekonomi dapat beroperasi tanpa dukungan pihak lain. UMKM dapat dikatakan cukup mandiri dalam kegiatan perekonomiannya. Dilihat dari sumber pendanaan yang digunakan dan teknologi yang digunakan, memang unik. Kemandirian berwirausaha merupakan elemen kunci yang memungkinkan para pelaku ekonomi bersaing dalam dunia usaha. (Arliman S, 2017)

UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, termasuk sebagai penyerap tenaga kerja dan penggerak ekonomi lokal. Salah satu subsektor UMKM yang memiliki potensi besar adalah usaha kuliner, khususnya kue tradisional Jambi seperti kue padamaran, kue putri kandis, kue kojo, kelamai, dan lainnya. Produk-produk ini bukan hanya memiliki nilai budaya, tetapi juga bernilai ekonomis tinggi apabila dikembangkan dengan strategi yang tepat. (Tambunan, 2019)

Kecamatan Telanaipura sebagai pusat pemerintahan dan pendidikan di Kota Jambi memiliki potensi pasar yang luas bagi pelaku UMKM. Akan tetapi, sebagian besar UMKM kue tradisional masih menghadapi permasalahan seperti:

1. Minimnya inovasi dalam pengembangan produk.
2. Pengemasan yang kurang menarik dan tidak sesuai standar pasar modern.
3. Terbatasnya pemahaman mengenai pemasaran *digital*.
4. Pengelolaan keuangan usaha yang belum terstruktur.
5. Kurangnya kemampuan dalam membangun *branding* dan meningkatkan daya saing.

Melihat permasalahan tersebut, diperlukan kegiatan sosialisasi dan pendampingan yang bertujuan untuk meningkatkan kompetensi pelaku UMKM kue tradisional sehingga mampu mengembangkan usaha secara lebih profesional dan berkelanjutan. Kegiatan pengabdian ini menjadi penting untuk menjawab kebutuhan UMKM dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif, sekaligus mendukung program pemerintah dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat. Literasi *digital* juga menjadi tantangan kritis karena keterbatasan kemampuan menggunakan media sosial dan marketplace menyebabkan produk sulit dikenal secara luas. Model pembinaan UMKM harus diarahkan pada praktik langsung untuk memaksimalkan adopsi teknologi (Chaffey & Ellis, 2019). Selain itu, inovasi produk juga berperan dalam meningkatkan daya saing usaha kecil (Rahman, 2022).

Dengan demikian, pendekatan pemberdayaan bukan hanya penyuluhan satu arah, tetapi mendorong perubahan perilaku usaha. Selain itu, pengembangan UMKM membutuhkan dukungan multipihak. Sinergi antara pelaku usaha, pemerintah daerah, dan perguruan tinggi diperlukan untuk memastikan keberlanjutan pembinaan. Pendekatan kolaboratif menempatkan UMKM sebagai objek sekaligus subjek pembangunan ekonomi lokal (Mardikanto & Soebiato, 2013). UMKM memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja. Namun, berbagai studi menunjukkan bahwa UMKM masih menghadapi kendala dalam inovasi produk dan adopsi teknologi *digital* (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Di Kecamatan Telanaipura, pelaku UMKM kue tradisional menghadapi keterbatasan dalam pemasaran *digital*, pengemasan, serta pengelolaan keuangan usaha. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat sebelumnya menunjukkan bahwa rendahnya literasi *digital* menjadi faktor utama yang menghambat daya saing UMKM di era *digital* (Laudon & Traver, 2020). Artikel ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM melalui penerapan strategi inovasi produk dan *digital* marketing berbasis pendampingan langsung. UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian, khususnya dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Salah satu subsektor yang potensial adalah usaha kue tradisional Jambi yang memiliki nilai budaya dan ekonomi. Namun, pelaku UMKM di Kecamatan Telanaipura masih menghadapi berbagai kendala kontekstual, seperti rendahnya inovasi produk, kemasan yang kurang menarik, serta keterbatasan dalam pemasaran *digital*. Sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan metode pemasaran konvensional dan belum memanfaatkan platform *digital* secara optimal. Selain itu, pengelolaan keuangan usaha juga belum dilakukan secara terstruktur.

Permasalahan ini menunjukkan bahwa peningkatan kapasitas pelaku UMKM menjadi kebutuhan mendesak, khususnya dalam aspek *digital* marketing dan manajemen usaha. Artikel ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM kue tradisional melalui sosialisasi dan pendampingan strategi pengembangan usaha di Kecamatan Telanaipura.

Identifikasi Masalah

Permasalahan UMKM yang teridentifikasi yaitu: (1) keterbatasan inovasi produk; (2) branding dan kemasan belum memenuhi standar pasar; (3) pemasaran masih konvensional; (4) belum mampu menghitung modal, HPP, dan harga jual; (5) minimnya pemanfaatan platform *digital*.

Berdasarkan hasil observasi awal terhadap 25 pelaku UMKM, diperoleh temuan sebagai berikut:

1. 80% pelaku belum memanfaatkan *digital* marketing secara optimal;
2. 76% belum memiliki kemasan produk yang menarik;
3. 72% belum mampu menghitung HPP secara tepat;
4. 68% masih menggunakan pemasaran konvensional.

Permasalahan prioritas yang ditangani dalam kegiatan ini adalah rendahnya

pemanfaatan *digital marketing* dan lemahnya pengelolaan keuangan usaha, karena kedua aspek tersebut sangat berpengaruh terhadap peningkatan daya saing dan keberlanjutan usaha.

Metode Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan metode data yaitu penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif menurut Creswell dalam (Sidiq & Choiri, 2019) diartikan sebagai suatu pendekatan di mana peneliti mengeksplorasi dan memahami kondisi sentral melalui mengajukan pertanyaan untuk memperoleh data. Jenis penelitian yang digunakan merupakan pendekatan studi kasus adalah bertujuan untuk mengetahui dan memahami kondisi suatu objek yang mengarah pada penjelasan secara lengkap dan mendalam mengenai suatu objek pada keadaan yang sebenarnya di lapangan. (Farida, 2020)

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan jenis data primer. Data primer adalah data yang menggali dari hasil observasi responden. Peneliti terjun langsung ke lapangan dengan melakukan tanya jawab kepada pemilik usaha kue tradisional, karyawan dan kepada konsumen. Adapun teknik observasi dan wawancara sebagai sumber mendapatkan informasi berupa data-data antara lain mengenai strategi pemasaran, *marketing mix*, proses pembuatan produk, macam-macam produk dan bahan-bahan yang digunakan. (Farida, 2020)

Pelaksanaan kegiatan dilakukan secara tatap muka di Gedung Mahligai 9 Jambi. Metode yang digunakan meliputi observasi lapangan, wawancara dengan pelaku usaha, dan dokumentasi.

1. Observasi lapangan

Teknologi yang digunakan pada melacak data dari sumber berupa rekaman gambar. Melalui observasi, seseorang dapat melihat realitas dari peristiwa dan aktivitas. Peneliti terjun langsung ke lapangan dan mencatat permasalahan yang diteliti berdasarkan observasi yang dilakukan terhadap strategi pengembangan UMKM kue tradisional Jambi di Kecamatan Telanaipura.

2. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu dari teknik pengumpulan data dan dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara dan informan. Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara dimana informan ditanyai pertanyaan untuk memperoleh tanggapan yang lebih terbuka. Panduan wawancara yang digunakan merupakan gambaran permasalahan yang akan diwawancarai oleh pewawancara. Wawancara ini ditujukan langsung kepada pemilik usaha, karyawan, dan konsumen.

3. Dokumentasi

Bahan tertulis atau rekaman yang digunakan sebagai media pendukung bukti. Peneliti mengumpulkan data dan dokumen di lapangan, termasuk hasil wawancara berkelanjutan dengan responden.

Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman terkait segmentasi pasar, *targeting*, dan *positioning*. Penerapan *marketing mix* 4P semakin nyata: (1) produk dijaga kualitas dan variasinya; (2) harga ditentukan dari perhitungan biaya; (3) promosi memanfaatkan WhatsApp dan Facebook; (4) lokasi strategis mempermudah distribusi.

Salah satu indikator keberhasilan adalah munculnya komitmen peserta untuk mengembangkan variasi menu yang selaras dengan kebutuhan pasar. UMKM mulai mencoba modifikasi rasa, porsi lebih ekonomis, dan varian produk baru. Selain itu, peserta mulai menyadari bahwa kemasan berfungsi sebagai identitas merek yang mampu menaikkan nilai jual.

Penerapan pemasaran *digital* terlihat pada kemampuan peserta membuat konten sederhana seperti foto produk dengan pencahayaan alami. Beberapa peserta telah memanfaatkan fitur perpesanan instan sebagai katalog daring. Meski belum sepenuhnya optimal, perubahan ini menunjukkan adopsi bertahap menuju digitalisasi pemasaran.

Hambatan utama terdapat pada literasi keuangan. Banyak peserta belum memisahkan keuangan pribadi dan usaha. Setelah simulasi HPP dilakukan, peserta memperoleh pemahaman bahwa perhitungan laba harus memperhitungkan seluruh biaya, termasuk tenaga kerja dan kemasan. Pembelajaran ini penting untuk memastikan usaha berjalan berkelanjutan.

Dari perspektif pemberdayaan, pembinaan yang berkelanjutan diperlukan untuk memastikan perubahan perilaku usaha. Model kolaboratif antara perguruan tinggi, pemerintah lokal, dan UMKM dapat memperluas akses pelatihan, legalitas usaha, dan bantuan pemasaran. Dengan sinergi tersebut, UMKM kue tradisional memiliki peluang bertahan dan bersaing pada level regional. Pelaku UMKM menunjukkan peningkatan pemahaman terkait segmentasi pasar, targeting, dan positioning. Penerapan marketing mix 4P semakin nyata: (1) produk dijaga kualitas dan variasinya; (2) harga ditentukan dari perhitungan biaya; (3) promosi memanfaatkan WhatsApp dan Facebook; (4) lokasi strategis mempermudah distribusi. Inovasi varian produk mulai diterapkan, termasuk risol, piscok, lapis singkong, gabin tape, dan putri ayu. Peserta mulai membuat konten *digital* sederhana dan memahami pentingnya foto produk. Tantangan utama berada pada literasi *digital* dan keterbatasan perangkat.

Tabel 1. Hasil Evaluasi Pre-test dan Post-test Peserta

No	Indikator	Sebelum (%)	Sesudah (%)	Peningkatan
1	Pemahaman Digital Marketing	32	78	+46%
2	Kemampuan Membuat Konten Promosi	28	78	+50%
3	Kemampuan Menghitung HPP	30	72	+42%
4	Pemanfaatan Media Sosial	35	75	+40%

Berdasarkan data dari tabel 1 di atas, menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada seluruh indikator setelah pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Peningkatan ini mengindikasikan bahwa metode sosialisasi yang disertai pendampingan praktik mampu meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta secara efektif.

Peningkatan tertinggi terjadi pada indikator kemampuan membuat konten promosi sebesar 50%, yang menunjukkan bahwa peserta relatif cepat mengadopsi keterampilan praktis dalam pemasaran *digital*. Sementara itu, peningkatan pada pemahaman *digital marketing* sebesar 46% menunjukkan bahwa materi yang diberikan mampu memperkuat pengetahuan dasar peserta terkait strategi pemasaran berbasis digital.

Pada aspek pengelolaan keuangan, kemampuan menghitung harga pokok produksi (HPP) meningkat sebesar 42%. Hal ini menunjukkan bahwa peserta mulai memahami pentingnya perhitungan biaya secara sistematis dalam menentukan harga jual. Selain itu, peningkatan pemanfaatan media sosial sebesar 40% mengindikasikan adanya perubahan perilaku dalam praktik pemasaran dari konvensional menuju *digital*.

Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa pendekatan berbasis praktik dan pendampingan langsung lebih efektif dibandingkan metode penyuluhan satu arah, karena mampu mendorong perubahan pengetahuan sekaligus perilaku usaha peserta. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman peserta dalam berbagai aspek.

Hasil Kuantitatif:

1. Peningkatan pemahaman *digital marketing* sebesar 78%;
2. Peningkatan kemampuan menghitung HPP sebesar 72%.

Hasil Kualitatif:

Peserta mulai mampu membuat konten promosi sederhana dan memanfaatkan media sosial. Salah satu peserta menyatakan: “Sekarang kami sudah mulai jualan lewat WhatsApp dan lebih banyak pembeli.” Hasil ini menunjukkan bahwa pendekatan berbasis praktik lebih efektif dalam meningkatkan keterampilan UMKM. Hasil ini sejalan dengan konsep pemasaran modern yang menekankan pentingnya pemanfaatan teknologi digital dalam meningkatkan daya saing usaha (Kotler & Keller, 2016). Pendampingan berbasis praktik terbukti lebih efektif dalam pemberdayaan masyarakat (Mardikanto & Soebiato, 2013).

Output kegiatan pengabdian yang telah dilaksanakan meliputi:

1. Terselenggaranya workshop pengembangan UMKM kue tradisional;
2. Penyampaian materi terkait inovasi produk, branding, pemasaran *digital*, dan pengelolaan keuangan;
3. Pelaksanaan praktik langsung pembuatan konten promosi dan simulasi perhitungan HPP.

Berdasarkan hasil evaluasi, diperoleh capaian sebagai berikut:

1. 78% peserta mampu membuat konten promosi sederhana;
2. 72% peserta mampu menghitung harga pokok produksi (HPP);
3. Sebagian besar peserta mulai memanfaatkan WhatsApp sebagai media pemasaran;
4. Terjadi peningkatan pemahaman terkait strategi pemasaran dan *branding* produk.

Hasil ini menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas pelaku UMKM secara praktis dan terukur.

Pembahasan

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pendekatan sosialisasi yang disertai pendampingan praktik mampu meningkatkan keterampilan pelaku UMKM secara signifikan. Peningkatan kemampuan dalam membuat konten promosi menunjukkan bahwa pelaku usaha mulai beradaptasi dengan pemasaran *digital*.

Temuan ini sejalan dengan konsep *digital marketing* yang menekankan pentingnya pemanfaatan teknologi dalam meningkatkan daya saing UMKM (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Selain itu, kemampuan peserta dalam menghitung HPP menunjukkan adanya peningkatan literasi keuangan yang menjadi dasar dalam pengambilan keputusan usaha.

Namun demikian, penerapan *digital marketing* belum sepenuhnya optimal karena keterbatasan perangkat dan literasi teknologi. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan perilaku usaha membutuhkan proses pendampingan yang berkelanjutan (Mardikanto & Soebiato, 2013). Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini tidak hanya meningkatkan pengetahuan, tetapi juga mulai mendorong perubahan praktik usaha secara bertahap. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa pelatihan berbasis praktik lebih efektif dibandingkan metode konvensional.

Gambar 1. Koordinasi dan Berdiskusi dengan Salah Satu Pemilik UMKM

Kesimpulan

Kegiatan sosialisasi ini menunjukkan peningkatan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam inovasi produk, branding, serta pemasaran *digital*. Peserta tidak hanya memahami pentingnya *diferensiasi* produk, tetapi mulai menerapkan teknik dasar foto produk dan penyusunan konten sederhana untuk promosi. Pemahaman terkait HPP juga meningkat, terlihat dari kemampuan peserta menghitung harga jual secara lebih realistis. Pendampingan lanjutan diperlukan agar praktik *digital marketing* dapat diterapkan secara konsisten. Perubahan perilaku usaha tidak dapat terjadi dalam satu kali pelatihan sehingga program pembinaan sebaiknya dilakukan secara berkala. Selain itu, UMKM perlu memperkuat legalitas usaha seperti NIB dan sertifikasi halal agar dapat memperluas akses pemasaran. Dukungan pemerintah dan lembaga pendidikan menjadi faktor penentu keberlanjutan pemberdayaan UMKM. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berhasil meningkatkan kapasitas pelaku UMKM kue tradisional di Kecamatan Telanaipura, khususnya dalam aspek pemasaran digital, inovasi produk, dan pengelolaan keuangan. Sebagian besar peserta telah mampu membuat konten promosi sederhana serta memahami perhitungan harga pokok produksi (HPP) secara lebih tepat. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan sosialisasi yang disertai pendampingan praktik memberikan dampak positif terhadap peningkatan keterampilan pelaku usaha. Keterbatasan kegiatan ini terletak pada durasi pelaksanaan yang relatif singkat serta keterbatasan akses teknologi yang dimiliki oleh sebagian peserta, sehingga penerapan *digital marketing* belum optimal dan belum merata. Selain itu, belum seluruh peserta mampu mengimplementasikan strategi pemasaran *digital* secara konsisten dalam kegiatan usahanya.

Referensi

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Pearson.
- Hidayat, R. (2021). *Digital transformation of MSMEs*. *Journal of Business Research*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Laudon, K., & Traver, C. (2020). *E-Commerce*. Pearson.
- Mardikanto, T., & Soebiato, P. (2013). *Pemberdayaan Masyarakat*. Alfabeta.
- Rahman, A. (2022). Innovation strategy and SME performance. *International Journal of*

Entrepreneurship.

Susanti, N., et al. (2023). Digital marketing adoption in SMEs. *Journal of Small Business Management.*

Tambunan, T. (2019). *UMKM dan Pemberdayaan Ekonomi.*

Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran.* Andi.