



## Strategi Pengembangan UMKM Dimsum dan Es Teh Pandu Melalui Optimalisasi Pemasaran Digital dan Bauran Pemasaran (4P)

### *Dimsum and Pandu Ice Tea UMKM Development Strategy Through Digital Marketing Optimization and Marketing Mix (4P)*

<sup>1</sup> Akhtar Faiz Rabbanie, <sup>2</sup>Aulia Rahma Wahyudi, <sup>3</sup>Axton, <sup>4</sup>Melisha  
Oktaviana Aisyah, <sup>5</sup>Nila Amalia Nabila, <sup>6</sup>Rika Nabila Azzahra  
, <sup>7</sup>Zelig Kenzie Kent, <sup>8</sup>Santi Rimadias

<sup>1,2,3,4,5,6,7</sup> Program Studi Manajemen, Universitas Multimedia Nusantara, Indonesia

<sup>8</sup>Program Studi Manajemen, STIE Indonesia Banking School, Indonesia

Email : <sup>1</sup>[akhtar.faiiz@student.umn.ac.id](mailto:akhtar.faiiz@student.umn.ac.id), <sup>2</sup>[aulia.rahma@student.umn.ac.id](mailto:aulia.rahma@student.umn.ac.id) <sup>3</sup>[axton@student.umn.ac.id](mailto:axton@student.umn.ac.id),

<sup>4</sup>[melisha.oktaviana@student.umn.ac.id](mailto:melisha.oktaviana@student.umn.ac.id), <sup>5</sup>[nila.amalia@student.umn.ac.id](mailto:nila.amalia@student.umn.ac.id),

<sup>6</sup>[rika.nabila@student.umn.ac.id](mailto:rika.nabila@student.umn.ac.id), <sup>7</sup>[zelig.kenzie@student.umn.ac.id](mailto:zelig.kenzie@student.umn.ac.id),

<sup>8</sup>[santi.rimadias@ibs.ac.id](mailto:santi.rimadias@ibs.ac.id)\*

#### **Article History:**

Received: November 16, 2024;

Revised: November 30, 2024;

Accepted: Desember 15, 2024;

Available online: Desember 17,  
2024

**Keywords:** Marketing Strategy,  
Marketing Mix, MSMEs.

**Abstract** Increasingly fierce competition and changes in consumer behavior are challenges for Dimsum and Es Teh Pandu MSMEs to continue to grow. This community service aims to overcome these challenges by formulating a strategy for the development of Dimsum and Es Teh Pandu MSMEs through optimizing digital marketing and marketing mix (4P). Through an in-depth analysis of the internal and external factors of MSMEs, including the identification of SWOT and consumer preferences, this community service will identify the most effective marketing strategies. The strategies to be developed include optimizing the use of social media, SEO, content marketing, and optimizing the marketing mix (4P). Thus, it is hoped that Dimsum and Es Teh Pandu MSMEs can increase competitiveness and achieve sustainable growth.

#### **Abstrak**

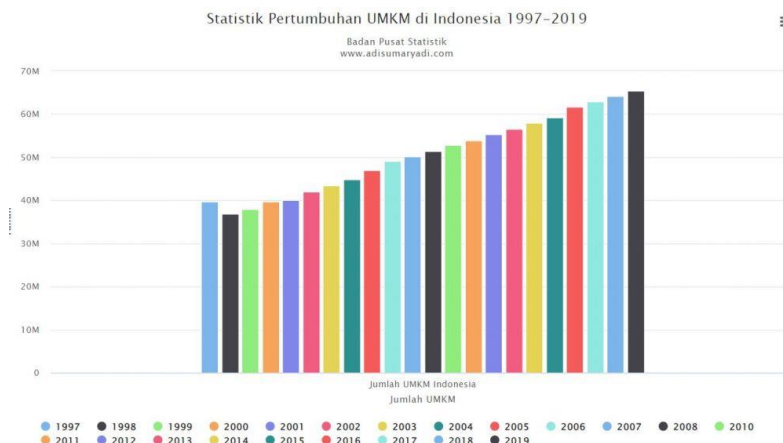
Persaingan yang semakin ketat dan perubahan perilaku konsumen menjadi tantangan bagi UMKM Dimsum dan Es Teh Pandu untuk terus berkembang. Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mengatasi tantangan tersebut dengan merumuskan strategi pengembangan UMKM Dimsum dan Es Teh Pandu melalui optimalisasi pemasaran digital dan bauran pemasaran (4P). Melalui analisis mendalam terhadap faktor internal dan eksternal UMKM, termasuk identifikasi SWOT dan preferensi konsumen, pengabdian kepada masyarakat ini akan mengidentifikasi strategi pemasaran yang paling efektif. Strategi yang akan dikembangkan meliputi optimalisasi penggunaan media sosial, SEO, content marketing, serta pengoptimalan bauran pemasaran (4P). Dengan demikian, diharapkan UMKM Dimsum dan Es Teh Pandu dapat meningkatkan daya saing dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, UMKM.

## 1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah jenis usaha produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha, dengan jumlah karyawan, skala usaha, dan omset yang relatif kecil. Umumnya, UMKM didirikan dengan modal terbatas (Rimadias, 2023). Peran UMKM sangat penting dalam mendukung perekonomian Indonesia, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan memberdayakan rumah tangga untuk meningkatkan pendapatan (Regi et al., 2023). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar penting dalam mendorong perkembangan ekonomi suatu negara.

Kontribusinya sangat signifikan terhadap peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB) dan pengurangan angka pengangguran (Pamekas et al., 2019). UMKM juga menjadi representasi inisiatif kewirausahaan serta wirausaha mandiri, yang merupakan elemen kunci dalam menciptakan ekonomi yang kompetitif (Pradana & Sumiyana, 2023)



Gambar 1. Statistik Pertumbuhan UMKM di Indonesia 1997-2019

Sumber: (Sonia Fatmarani, 2023).

UMKM memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian nasional, terutama setelah krisis moneter tahun 1997 di Indonesia. Peranannya terlihat dalam kemampuannya menyerap tenaga kerja, memberikan kontribusi pada perolehan devisa, dan menyumbangkan PDB (Produk Domestik Bruto). Saat ini, UMKM mencakup sekitar 99% dari total unit usaha di Indonesia. Lebih lanjut, kontribusinya terhadap PDB mencapai 60,5%, sementara penyerapan tenaga kerjanya mencapai 96,9% dari total tenaga kerja nasional (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2022). UMKM jelas merupakan tulang punggung ekonomi Indonesia yang mendukung stabilitas ekonomi dan kesejahteraan masyarakat secara luas (Munthe et al., 2023).

UMKM Dimsum dan Es Teh Pandu merupakan salah satu usaha kuliner lokal yang berlokasi di Jl. Perintis Kemerdekaan I No. 3 Babakan, Tangerang. Usaha ini fokus pada penyajian dimsum otentik dan es teh manis berkualitas tinggi, dengan variasi produk seperti crabstick, wortel, jamur kuping, dan sosis, serta es teh yang disajikan dingin menggunakan bahan daun teh pilihan. Dengan harga produk yang kompetitif, yaitu berkisar antara Rp10.000 hingga Rp15.000, UMKM ini menawarkan kualitas yang mampu bersaing dengan produk bermerek, serta kemudahan transaksi melalui pembayaran tunai dan QR.

Meskipun lokasi UMKM berada di area dengan persaingan bisnis yang ketat, seperti kawasan Cikokol, peluang untuk tumbuh tetap terbuka luas. Hal ini didukung oleh strategi pemasaran yang diterapkan, seperti pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan jangkauan dan popularitas usaha, serta pemasaran langsung di lokasi strategis, tepat di depan

SMPN 13 Tangerang. Namun, tantangan utama yang dihadapi adalah pengembangan branding, perluasan jangkauan pasar, dan pengelolaan media digital yang lebih efektif untuk menarik lebih banyak konsumen (Martono et al., 2024).

Program pengembangan ini dirancang untuk mendukung UMKM Dimsum dan Es Teh Pandu dalam menghadapi tantangan tersebut. Melalui penerapan konsep bauran pemasaran (4P) yang mencakup aspek produk, harga, lokasi, dan promosi, program ini bertujuan untuk membantu UMKM meningkatkan kualitas layanan, memperkuat identitas merek, serta memperluas akses pasar. Target utama dari program ini adalah menciptakan sistem pemasaran yang lebih modern dan strategis, sehingga UMKM dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha di masa mendatang.

Dengan edukasi terkait penggunaan media sosial, pembuatan konten visual, hingga promosi digital, diharapkan UMKM ini mampu memaksimalkan potensi mereka untuk mendukung pertumbuhan ekonomi lokal dan memberikan kontribusi positif bagi masyarakat.

## **2. METODE PELAKSANAAN**

Implementasi pengabdian kepada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berfokus pada pendampingan dan pembuatan akun media sosial, desain banner dan logo pada UMKM Dimsum dan Es Teh Pandu pada kawasan Tangerang tepatnya berlokasi di Jl.Perintis Kemerdekaan I No.3 Babakan, Kec. Tangerang, Kota Tangerang, Banten 15810. Kegiatan tersebut dilakukan secara bertahap selama kurang lebih 2 bulan mulai dari tanggal 6 September sampai dengan 7 November 2024. Dalam proses pelaksanaannya metode yang digunakan melalui tahapan perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi.

### **Tahap Perencanaan**

1. Mengobservasi target UMKM (Dimsum dan Es Teh Pandu) dan mendiskusikan masalah serta kendala UMKM.
2. Melakukan peninjauan lokasi dan meminta izin kepada pemilik usaha UMKM yang dipilih (Bang Pandu) terkait tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat.
3. Mendiskusikan mengenai kondisi pasar, kelebihan, kekurangan maupun kendala yang dihadapi oleh UMKM mulai dari ruang lingkup proses pembuatan, pemasaran hingga target konsumen.
4. Menyusun dan mendiskusikan rencana pengabdian terhadap Dimsum dan Es Teh Pandu.
5. Menentukan waktu dan mempersiapkan langkah-langkah untuk merealisasikan proyek pengembangan UMKM nantinya.

## **Tahap Pelaksanaan**

1. Melakukan sosialisasi kepada Bang Pandu selaku pemilik usaha Dimsum dan Es Teh terkait lokasi, layanan, penjualan maupun konsumen yang datang pada UMKM tersebut sejak awal berdiri hingga saat ini.
2. Memberikan solusi dan pandangan melalui proses sosialisasi mengenai tujuan kegiatan pengabdian dan manfaat yang diterima oleh UMKM.
3. Menyerahkan beberapa opsi rencana realisasi pengabdian untuk dilakukan pertimbangan oleh pihak UMKM agar dapat disesuaikan dengan kondisi anggaran.
4. Membantu membuat desain baru untuk banner, logo, dan menu yang ada pada gerobak Dimsum Bang Pandu agar eye catching dan elegan sehingga menarik lebih banyak pelanggan.
5. Melakukan komunikasi dengan Bang Pandu meski tim sedang tidak berada di lokasi untuk memastikan semua sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya.
6. Membuatkan akun media sosial khususnya Instagram kedai.sehatii yang dirancang sebagai platform promosi digital dengan konten informatif dan interaktif dengan calon pelanggan.
7. Mengedukasi Bang Pandu dengan memperkenalkan fitur-fitur yang tersedia di Instagram seperti fitur story, reels, feeds, dan lain-lain agar Bang Pandu dapat mengelola akun media sosial secara mandiri.
8. Merekam dan mengupload beberapa konten kreatif di feed Instagram kedai.sehatii seperti video review produk dimsum untuk menarik banyak viewers.
9. Berinteraksi aktif kepada followers dengan melakukan QnA di story Instagram.
10. Memasang banner dan stiker logo dengan desain baru yang kami buat dan sudah dicetak.

## **Tahap Evaluasi**

Dalam mengukur proses kesesuaian rencana dengan hasil yang dicapai, para anggota tim melakukan monitoring terhadap pemahaman pelaku usaha terkait realisasi hasil pengabdian kepada masyarakat melalui observasi secara langsung pada UMKM untuk melihat langsung hasil yang dicapai dengan adanya pembaruan metode pemasaran digital melalui konten kreatif di media sosial dan desain banner dan logo yang menarik pada Dimsum dan Es Teh Bang Pandu. Observasi perkembangan dilakukan secara berkala agar perkembangan benar-benar terlihat.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Program pengembangan UMKM Dimsum dan Es Teh Pandu telah dilaksanakan dengan beberapa langkah strategis berdasarkan analisis SWOT. Optimalisasi pemasaran digital dan implementasi konsep bauran pemasaran (4P) telah menjadi kunci dalam memanfaatkan peluang pasar yang besar, terutama di kalangan generasi muda. Namun, analisis SWOT juga mengidentifikasi beberapa kelemahan yang perlu diatasi, hal ini meliputi:

#### ANALISIS SWOT

- **Strenght (Kekuatan)**

Dimsum Bang Pandu telah berhasil memikat hati pelanggan dengan kombinasi sempurna antara resep autentik yang kaya akan cita rasa, kualitas bahan baku yang terjamin, dan pelayanan yang ramah. Setiap dimsum yang disajikan merupakan hasil dari dedikasi dan komitmen untuk menghadirkan pengalaman kuliner yang tak terlupakan. Dengan resep yang autentik, bahan-bahan segar, dan pelayanan yang prima, Dimsum Bang Pandu telah berhasil membangun reputasi sebagai salah satu destinasi kuliner favorit bagi para pecinta dimsum.

- **Weaknesses (Kelemahan)**

Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, bisnis ini menghadapi tantangan yang signifikan dalam hal pengembangan bisnis secara online. Keterbatasan anggaran dan sumber daya manusia yang kompeten di bidang digital marketing menghambat upaya bisnis untuk meningkatkan visibilitas merek dan menjangkau target konsumen yang lebih luas. Selain itu, kapasitas produksi yang terbatas juga menjadi kendala dalam memenuhi permintaan pasar yang terus meningkat, yang berpotensi menghambat pertumbuhan bisnis secara keseluruhan. Untuk mengatasi tantangan ini, diperlukan investasi yang signifikan dalam pengembangan sumber daya manusia, peningkatan kapasitas produksi, serta pengembangan strategi pemasaran digital yang komprehensif.

- **Opportunities (Peluang)**

Pergeseran tren konsumsi masyarakat menuju makanan yang lebih sehat dan praktis telah mendorong peningkatan permintaan akan dimsum. Peluang ini dapat dimanfaatkan secara maksimal dengan melakukan ekspansi ke platform digital dan menjalin kolaborasi dengan aplikasi pengiriman makanan. Dengan demikian, UMKM Dimsum dan Es Teh Pandu dapat menjangkau konsumen yang lebih luas, meningkatkan penjualan, dan membangun brand awareness yang kuat. Selain itu, kehadiran di platform

digital juga memungkinkan bisnis untuk melakukan personalisasi pemasaran dan memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik.

- **Threats (Ancaman)**

Dalam lanskap bisnis kuliner yang semakin kompetitif, UMKM Dimsum dan Es Teh Pandu dihadapkan pada tantangan ganda, yaitu persaingan dari merek-merek lain yang menawarkan produk serupa dengan harga yang lebih kompetitif dan strategi pemasaran yang lebih agresif, serta fluktuasi harga bahan baku yang dapat menggerus margin keuntungan. Ketergantungan pada bahan baku segar dan berkualitas, serta kebutuhan untuk terus berinovasi dalam menciptakan produk baru yang sesuai dengan tren konsumen, semakin memperumit tantangan yang dihadapi oleh usaha ini.

Melalui analisis SWOT yang cermat, Dimsum Bang Pandu dapat merancang strategi bisnis yang lebih efektif untuk menangkap peluang pasar dan mengatasi tantangan yang ada. Selain itu, Program Pengembangan UMKM Dimsum dan Es Teh Pandu telah berhasil mengimplementasikan sejumlah strategi yang komprehensif, seperti optimalisasi pemasaran digital dan penerapan konsep bauran pemasaran (4P). Hasilnya, program ini telah terbukti mampu meningkatkan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam persaingan bisnis lokal. Langkah-langkah konkret yang telah dilakukan dalam program ini meliputi:

1. **Optimalisasi Media Sosial**

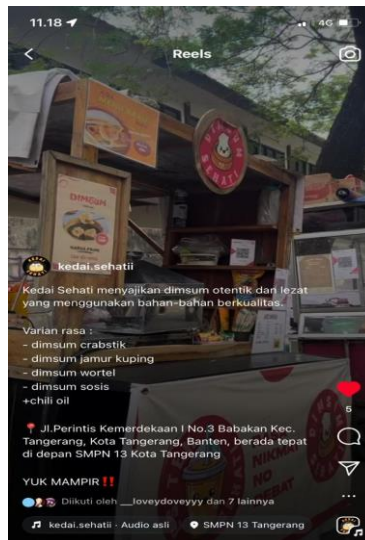
Akun Instagram kedai.sehati berhasil dikembangkan dengan desain konten yang menarik, seperti foto produk, testimoni pelanggan, dan informasi promosi.



Gambar 2. Pembuatan Akun Sosial Media

2. **Meningkatkan interaksi dengan pelanggan melalui fitur Instagram**

Kami memanfaatkan Fitur Stories & Direct Message untuk memberikan respons yang cepat terhadap pertanyaan dan pesanan pelanggan. Selain itu, kami pun berupaya untuk mempromosikan produk dimsum melalui konten kreatif di media sosial telah membuahkan hasil positif, dengan capaian 1.000 tayangan pada unggahan ulasan produk. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang kami terapkan telah berhasil meningkatkan visibilitas merek dan menarik minat konsumen (Antasari & Pratiwi, 2022).



Gambar 3. Pembuatan Konten Kreatif yang Diunggah di Feed Instagram



Gambar 4. Interaksi Dengan Pelanggan Melalui Instagram Story

### 3. Penguatan Branding

Upaya rebranding yang kami lakukan dengan mendesain banner, logo, dan slogan baru telah membuahkan hasil yang positif. Desain logo yang lebih modern dan slogan yang lebih memikat berhasil meningkatkan citra profesionalisme merek UMKM (Rimadias et al., 2023). Hal ini terbukti dari peningkatan jumlah pelanggan baru (Bowo Santoso & Algi Ardiyansyah, 2023).



Gambar 8. Kondisi Gerobak Sebelum Diubah Gambar 9. Kondisi Gerobak Setelah Diubah  
**Implementasi Konsep Bauran Pemasaran (4P)**

- **Produk:** Varian dimsum, seperti crabstick dan jamur kuping, serta es the manis berbahan dasar daun teh pilihan dipertahankan untuk menjaga kualitas dan keunikan produk.
- **Harga:** Harga kompetitif antara Rp10.000–Rp15.000 dipertahankan untuk menjangkau pasar yang lebih luas.
- **Lokasi:** Strategi penempatan usaha di area dengan mobilitas tinggi memberikan keuntungan dalam hal visibilitas.
- **Promosi:** Media digital dan promosi langsung berhasil meningkatkan jangkauan pemasaran, terutama kepada pelajar di sekitar lokasi.

Program ini membuktikan bahwa penerapan strategi pemasaran berbasis digital dapat menjadi solusi bagi UMKM untuk bertahan dan berkembang di era modern (Haque et al., 2023). Hasil menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara efektif mampu memperluas jangkauan pasar tanpa memerlukan investasi besar (Cheren & Haryanto, 2022). Selain itu, penguatan branding melalui desain visual dan lokasi strategis terbukti meningkatkan daya tarik konsumen.

Namun, keberhasilan program juga dipengaruhi oleh kesiapan pemilik UMKM dalam beradaptasi terhadap teknologi. Oleh karena itu, edukasi lanjutan tentang pemasaran digital dan pengelolaan usaha sangat disarankan untuk memastikan keberlanjutan program.

Produk dimsum telah berhasil memikat hati pecinta kuliner, baik pria maupun wanita. Rasanya yang autentik dan variasi yang kaya membuat dimsum menjadi pilihan yang tepat untuk kesempatan, berikut persentase pembeli dari produk Dimsum dan Es The Pandu selama periode pengamatan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat:



**Tabel 1. Persentase Pembeli Laki-Laki dan Perempuan**

No.	Jenis Sekolah	Laki-Laki (%)	Perempuan (%)
1.	Universitas Muhammadiyah Tangerang	30	70
2.	MTsN 1 Kota Tangerang	40	60
3.	SMKN 1 Kota Tangerang	60	40
4.	SMAN 7 Kota Tangerang	45	55
5.	SMK PGRI 1 Kota Tangerang	60	40
6.	SMK PGRI 2 Kota Tangerang	55	45
7.	SMK Panca Karya Kota Tangerang	50	50
8.	SMPN 13 Kota Tangerang	60	40
9.	SMAS 1 Yuppentek	70	30
10.	STISIP Yuppentek	20	80

Sumber: Diolah Penulis (2024)

#### 4. KESIMPULAN

Program pengembangan UMKM Dimsum dan Es Teh Pandu melalui analisis SWOT dan optimalisasi pemasaran digital penerapan bauran pemasaran (4P) terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha. Implementasi media sosial, khususnya Instagram, telah berhasil meningkatkan visibilitas produk, interaksi dengan pelanggan, dan penjualan harian hingga 20%. Penguatan branding melalui desain banner, logo, slogan, dan konten visual yang menarik memberikan dampak positif terhadap persepsi konsumen, sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap produk UMKM. Strategi promosi yang dilakukan, baik secara digital maupun langsung, menunjukkan hasil signifikan dalam menarik pelanggan baru, terutama di lokasi strategis. Meskipun demikian, program ini menghadapi tantangan seperti keterbatasan pemahaman pemilik UMKM terhadap pemasaran digital dan teknologi. Dengan edukasi intensif dan pendampingan, pemilik UMKM berhasil mempelajari pengelolaan akun media sosial dan strategi promosi yang lebih modern. Program ini menunjukkan bahwa pendekatan holistik, yang melibatkan aspek teknologi, pemasaran, dan branding, adalah solusi efektif untuk meningkatkan daya saing UMKM di tengah persaingan yang semakin ketat.

#### 5. UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada Tuhan Yang Maha Esa Karena dengan Anugerahnya kami dapat menyelesaikan program ini. Terimakasih kami ucapkan pula terhadap pemilik UMKM Dimsum dan Es Teh Pandu, Bapak Pandu Hadi Winata dan Tim pengabdian kepada masyarakat yang telah bekerjasama dalam merancang ide dan kontribusi masing masing anggota yang telah membawa dampak positif dalam pengembangan UMKM.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

- Antasari, C., & Pratiwi, R. D. (2022). Pemanfaatan fitur Instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran kedai Babakkeroyokan di Kota Palu. *Kinesik*, 9(2), 176–182. <https://doi.org/10.22487/ejk.v9i2.327>
- Bowo Santoso, & Algi Ardiyansyah. (2023). Strategi komunikasi pemasaran dalam re-branding UMKM di Kelurahan Kepanjenkidul Kota Blitar. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 5(3), 50–62. <https://doi.org/10.57214/pengabmas.v5i3.326>
- Cheren, C., & Haryanto, H. (2022). Penerapan strategi digital marketing pada UMKM KuroKoci Meow & Woof. *Jurnal Pengabdian Kepada ...*, 485–497. <http://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/574>
- Haque, M. G., Rimadias, S., & Ernaningsih, I. (2023). From flexing to community engagement and repurchase intention: An Indonesian Muslimah luxury brand approach. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 16(2), 253–270. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v16i2.18048>
- Martono, A., Indraswari, T., & Dewi, K. S. (2024). SocServe: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, 1, 146–150.
- Munthe, A., Yarham, M., & Siregar, R. (2023). Peranan UMKM terhadap perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(3), 593–614.
- Pamekas, G., Rimadias, S., & Saad, B. (2019). Determinan faktor impulse buying platform e-commerce. *Jurnal Manajemen Dan Perbankan*, 6(1), 40–52.
- Pradana, N. W., & Sumiyana, S. (2023). Analisis kebutuhan UMKM Indonesia dengan menggunakan pendekatan penalaran hierarki Maslow secara organisasional. *ABIS: Accounting and Business Information Systems Journal*, 11(3), 260. <https://doi.org/10.22146/abis.v11i3.85988>
- Regi, A. L., Rimadias, S., & Sufina, L. (2023). Peran customer-based brand equity terhadap peningkatan customer satisfaction dan brand loyalty pada Djournal Coffee. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(1), 75–85. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i1.1834>
- Rimadias, S. (2023). Faktor penentu kelangsungan hidup UMKM di Indonesia pasca pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 6(1), 15–28. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v6i1.579>
- Rimadias, S., Kurniawan, B. E., Antonio, D., & others. (2023). Pengembangan usaha mikro D’perez 77 Es Jeruk Sonkit Kiamboi melalui strategi promosi. *Indonesian Journal of ...*, 1(1), 93–107.
- Sonia Fatmarani. (2023). Data UMKM, jumlah dan pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah di Indonesia. *Ukmindonesia.Id*. Retrieved from [https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/data-umkm-jumlah-dan-pertumbuhan-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-di-indonesia#google\\_vignette](https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/data-umkm-jumlah-dan-pertumbuhan-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-di-indonesia#google_vignette)