

MENDORONG PEMBANGUNAN EKONOMI KREATIF MASYARAKAT GRESIK MELALUI PUJASERA

Daisy Marthina Rosyanti ¹⁾, Ratih Mukti Azhar ²⁾
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur ¹⁾²⁾
daisy.m.mnj@upnjatim.ac.id

Abstrak

UMKM merupakan sektor yang paling erat dengan tantangan era digital. Bahkan bukan hal yang mengherankan jika UMKM di daerah masih terbelang memiliki resistensi yang tinggi terhadap perubahan. Seperti halnya, kelompok UMKM yang tergabung dalam Pujasera PPI yang berlokasi di Kabupaten Gresik. Keberadaan Pujasera di wilayah Kabupaten Gresik sejatinya belum sepenuhnya memiliki kesadaran go digital. Berdasarkan hasil pengamatan di Pujasera PPI, banyak warga yang memiliki keahlian dalam menciptakan produk untuk menambah penghasilan sehari-hari, tetapi hal tersebut masih memerlukan pengembangan serta peningkatan tata kelola. Kegiatan ini dilakukan melalui observasi lapangan, mewawancarai para pelaku usaha, serta melibatkan peran pengelola Pujasera PPI. Adapun pendekatan yang digunakan yaitu melalui sosialisasi untuk menstimulus para pelaku usaha yang tergabung dalam Pujasera PPI untuk terus berkreasi dan berinovasi di bidang usahanya masing-masing dengan mengedepankan literasi digital sebagai salah satu poin penting dalam menghadapi era digital seperti saat ini. Selain itu, kegiatan ini juga menginisiasi para pelaku UMKM untuk bersinergi dalam kesatuan komunitas yaitu menggunakan model Komunal Business. Kegiatan ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para pelaku UMKM bidang kuliner Pujasera PPI dengan melibatkan berbagai pihak seperti mitra bisnis, para akademisi, serta pemerintah daerah agar perekonomian terus tumbuh dan memberikan dampak baik bagi masyarakat setempat.

Kata kunci: Potensi lokal, UMKM, Digitalisasi, Bisnis Komunal

PROMOTING THE DEVELOPMENT OF THE CREATIVE ECONOMY OF GRESIK COMMUNITY THROUGH PUJASERA

Abstract

MSMEs are the sectors that are most closely affected by the challenges of the digital era. It is not even surprising that MSMEs in the regions still have a high resistance to change. As is the case, the MSME group that is a member of the PPI Food Court located in Gresik Regency. The existence of food banks in the Gresik Regency area does not fully have an awareness of going digital. Based on the results of observations at the PPI Food Court, many residents have expertise in creating products to increase their daily income, but this still requires development and improvement of governance. This activity was carried out through field observations, interviewing business actors, and involving the role of PPI Food Bank managers. The approach used is through socialization to stimulate business actors who are members of PPI Food Courts to continue to be creative and innovate in their respective business fields by prioritizing digital literacy as one of the important points in facing the digital era like today. In addition, this activity also initiates MSME actors to synergize in community unity, namely using the Communal Business model. This activity is expected to benefit MSME actors in the culinary field of PPI Food Courts by involving various parties such as business partners, academics, and local governments so that the economy continues to grow and have a good impact on the local community.

Keywords: Local potential, MSMEs, Digitalization, Communal Business

A. PENDAHULUAN

Keragaman budaya di Indonesia diklaim menjadi faktor esensial yang mendukung perkembangan ekonomi kreatif nasional (Alyas dan Rakib, 2017). Dalam perkembangannya, ekonomi kreatif tidak terpisahkan dari peran UMKM sebagai sektor industri yang dapat diadalkan dalam pemberdayaan masyarakat. Daya tarik budaya Indonesia sejatinya tidak hanya berbicara tentang suku, agama, bahasa tapi juga keragaman kuliner daerah. Bahkan, sudah menjadi rahasia umum jika kuliner Indonesia memiliki daya tarik bagi wisatawan lokal maupun mancanegara, yang mana pada gilirannya akan berkontribusi dalam mendukung pertumbuhan sektor pariwisata (Aini et al., 2024). Berdasarkan survei yang dilakukan Katadata, makanan nusantara atau makanan daerah merupakan kategori makanan yang paling banyak dijual oleh pengusaha Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Indonesia. Proporsi jenis makanan ini menyentuh angka 42,3% dari total responden yang diwawancarai oleh lembaga riset Alvara Research Center (Santika, 2023). Tidak hanya itu, menurut informasi yang dilansir Katadata berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) diketahui bahwa mayoritas usaha atau industri skala mikro-kecil (IMK) juga didominasi sektor makanan yaitu sebesar 1,51 juta unit usaha pada tahun 2021 (Ahdiat, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa IMK maupun UMKM yang bergerak di sektor makanan masih diminati sebagai ide bisnis dan sekaligus memegang peran penting dalam pertumbuhan khazanah kuliner di Indonesia. Kendati demikian, meskipun memiliki potensi yang besar nyatanya produk-produk lokal sering menghadapi berbagai tantangan baik itu dalam hal kualitas, teknologi, modal usaha dan akses pasar (Mei et al., 2024)

Ketidakpastian lingkungan bisnis kerap menjadi permasalahan yang kian dihadapi para pelaku usaha lintas sektor. Persaingan yang semakin kompetitif menjadikan semua pelaku bisnis mau tidak mau harus memiliki strategi yang adaptif terhadap perkembangan zaman. Konkretnya, kondisi ini juga dialami oleh pelaku usaha kuliner lokal di Indonesia. Dimana diketahui bahwa minat kuliner lokal di Indonesia masih terbatas pada selera masyarakat lokal dan terkesan diremehkan (Harsana dan Triwidayati, 2020), bahkan dewasa ini kita menghadapi perubahan perilaku generasi milenial dan generasi Z terhadap produk internasional yang kian signifikan (Veronica et al., 2021). Hal inilah yang kemudian berakibat pada rendahnya volume penjualan dan sulitnya meningkatkan skala usaha UMKM lokal.

Terlepas pada fenomena yang terjadi, UMKM kuliner lokal sejatinya memiliki potensi yang besar untuk berkembang sehingga membutuhkan upaya berkelanjutan guna membangun daya saing. Dimana hal ini membutuhkan sinergi pemerintah dan praktisi di bidang kuliner lokal untuk memperluas jangkauan pertumbuhan UMKM. Salah satu upaya pemerintah dalam usahanya mengembangkan potensi lokal yaitu melalui Pusat Jajanan Serba Ada (Pujasera). Pujasera sering kali ditemui di beberapa lokasi strategis dan merupakan wadah bagi masyarakat sekitar untuk meningkatkan ekonomi mereka dengan menjual berbagai makanan nusantara hingga kudapan

unik. Sayangnya, harus diakui hambatan utama yang dialami sebagian besar Pujasera adalah tidak semua penjual di Pujasera memahami digitalisasi dan *brand awareness*.

Optimalisasi potensi Pujasera melalui peningkatan kesadaran merek secara digital menjadi sangat penting belakangan ini. Sebagaimana pendapat Zusrony et al., (2021) yang mengatakan jika digitalisasi dapat membantu dan memudahkan para pelaku UMKM dalam mengembangkan pemasaran produk mereka. Pendapat yang sama juga diutarakan Santosa et al., (2021) strategi merek digital sangat penting untuk pertumbuhan dan kelangsungan hidup Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di era digital. Strategi ini sejatinya efektif membantu memperluas jangkauan pasar, menciptakan keunggulan kompetitif dan membangun *brand awareness* (Genoveva, 2022). Adapun alat yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan ini yaitu penggunaan media sosial, kampanye *influencer*, dan platform *e-commerce* (Barnes dan Sachs, 2023)

Tidak dapat dipungkiri, penerapan pemasaran digital pada industri kuliner telah mulai tersebar di Indonesia khususnya di Kabupaten Gresik. Namun berdasarkan hasil observasi lapangan diketahui bahwa penerapan digitalisasi belum dilakukan secara masif oleh pengelola Pujasera, sebagaimana Pujasera PPI yang ada di Kabupaten Gresik. Hal ini diduga karena mayoritas pengelola dan pelaku UMKM kuliner disana merupakan Generasi X yang belum begitu *up to date* dengan perkembangan zaman. Dari hasil observasi, diketahui bahwa Pujasera PPI mengalami sejumlah permasalahan umum dalam hal sistem distribusi penjualan dan pemasaran, kapasitas produksi dan inovasi produk dan pengelolaan usaha berbasis digital. Dari permasalahan yang dihadapi, kami selaku penulis merasa bahwa permasalahan ini memiliki urgensi untuk segera diatasi melalui kegiatan pengabdian masyarakat.

Adapun tujuan daripada kegiatan pengabdian masyarakat ini yaitu fokus pada berbagai strategi dan langkah yang dapat diambil untuk mengoptimalkan potensi Pujasera PPI melalui peningkatan kesadaran merek secara digital. Dari kegiatan ini, pelaku UMKM diharapkan mampu memanfaatkan teknologi digital untuk melakukan kegiatan promosi dan distribusi produknya, memaksimalkan potensi produk lokal yang ada di Pujasera PPI sehingga dapat memberikan kontribusi signifikan bagi ekonomi warga lokal hingga meningkatkan kolaborasi antar pelaku usaha, komunitas lokal dengan perguruan tinggi secara berkelanjutan.

B. METODE PELAKSANAAN

Sebelumnya, Tim Pengabdian Masyarakat telah melakukan *prasurvei* dengan mewawancarai dan memberikan kuesioner kepada 20 orang pelaku UMKM Pujasera PPI. Adapun kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan sejumlah metode pelaksanaan, yaitu diantaranya :

1. Sosialisasi. Situasi lingkungan yang dinilai cukup konservatif terhadap perubahan, maka dalam kegiatan ini tim pengabdian menghadirkan *key informant* yaitu narasumber kunci

yang memiliki *success story* dalam pengalamannya menerapkan *digital marketing* dan *digital transaction* skala UMKM

2. Pendampingan, dilakukan melalui bimbingan dan konsultasi UMKM untuk penguatan usaha yang mana dalam hal ini Audience dapat berkonsultasi secara langsung kepada narasumber.

Melalui metode yang digunakan dalam kegiatan ini, diharapkan dapat menggali potensi peserta pengabdian serta melakukan transfer pengetahuan dan keterampilan yang relevan guna meningkatkan kapasitas dan kontribusi peserta di Masyarakat.

1. Kegiatan dan Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian ini merupakan bentuk dari pelaksanaan Tridharma Perguruan Tinggi, yang disupport oleh pendanaan hibah lembaga UPN Veteran Jawa Timur. Dimana dalam pelaksanaannya, kegiatan ini melibatkan mahasiswa.

2. Waktu dan Tempat Pengabdian kepada masyarakat

Adapun waktu pelaksanaan kegiatan ini yaitu di bulan Agustus 2024 berlokasi di Pujasera PPI, Jl. Pembangunan, Suci, Kec. Manyar, Kabupaten Gresik, Jawa Timur 61151

3. Mitra/Subjek Pengabdian

Tim pengabdian masyarakat juga turut bekerjasama dengan berbagai mitra, seperti : pengurus pujasera PPI, UMKM Binaan, Perbankan.

4. Prosedur

Secara garis besar prosedur pelaksanaan kegiatan ini yaitu sebagai berikut :



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Masyarakat

1). Identifikasi Masalah



Gambar 2. Pujasera sebelum Renovasi

Pada tahun 2023, Pujasera PPI resmi mengalami perubahan yang signifikan dari segi manajemen dan infrastruktur. Hal ini dapat diketahui dari gambar berikut ini :



Gambar 3. Pujasera setelah Renovasi

Perubahan yang signifikan ini ternyata mendapat beragam tanggapan dari masyarakat, khususnya pelaku UMKM yang tergabung di Pujasera PPI. Dari hasil prasurvei diketahui beberapa hal (1) mayoritas dari pelaku UMKM di Pujasera PPI resisten terhadap digitalisasi ; (2) mayoritas dari pelaku UMKM tidak pernah melakukan promosi ; (3) mayoritas pelaku UMKM masih menggunakan pembayaran secara konvensional ; (4) adanya praduga dengan adanya penataan Pujasera yang lebih eksklusif mempengaruhi kunjungan konsumen ; (5) variasi menu yang tergolong memiliki kesamaan dan kurangnya inovasi. Sebagai bagian dari pelestarian kearifan lokal kuliner daerah atau nusantara, keberadaan Pujasera patut mendapat perhatian lebih dari masyarakat secara luas.

2). Analisis Masalah

Sejauh ini, peran pengelola Pujasera PPI telah mengupayakan untuk memberikan pelayanan terpadu baik berupa kemudahan akses informasi, fasilitas yang memadai hingga menjamin keamanan. Namun, harus diakui bahwa pengelola Pujasera PPI belum pernah terlibat dalam transmisi *knowledge*. Melihat permasalahan yang terjadi, sebelumnya Tim pengabdian masyarakat melakukan *brainstorming* terlebih dulu dengan pengelola Pujasera PPI guna mengumpulkan informasi, gagasan serta mencari solusi yang strategis demi keberlangsungan dan kemajuan Pujasera PPI. Dari hasil *brainstorming* ini, disepakatilah bahwa diperlukan kerjasama dalam hal pemberian pelatihan dan edukasi tentang digitalisasi untuk meningkatkan potensi lokal, sehingga dengan hadirnya Pujasera ini dapat memaksimalkan peranannya sebagai wadah ekonomi kreatif warga. Adapun pihak-pihak yang terlibat adalah semua pelaku UMKM pemilik stand di Pujasera PPI, perwakilan ketua dan pengurus Pujasera PPI, Narasumber, 2 Dosen dan 2 Mahasiswa Jurusan Manajemen UPN Veteran Jawa Timur.

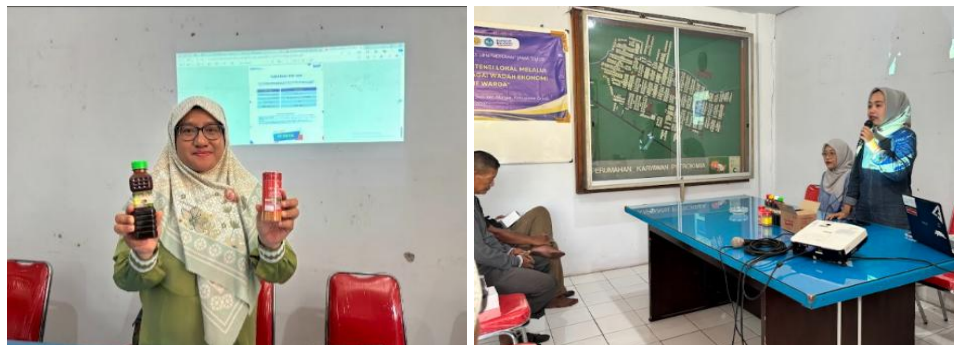
3). Problem Solving

Berdasarkan analisa situasi yang telah dilakukan, Tim Pengabdian Masyarakat Jurusan Manajemen Universitas Pembangunan Veteran Jawa Timur memfokuskan pengabdian pada beberapa hal (1) pengenalan dan penerapan *digital marketing* untuk meningkatkan *brand awareness* Pujasera PPI sebagai wadah ekonomi kreatif warga, (2) literasi keuangan UMKM di era digital. Melalui program yang diterapkan ini, diharapkan dapat menambah daya tarik dan meningkatkan nilai jual produk UMKM yang ada disana. Kegiatan pengabdian ini beranggotakan 2 Tim Dosen dan 2 Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Pembangunan Veteran Jawa Timur, disamping itu kegiatan ini juga didukung oleh dua narasumber yang memiliki kapasitas dan pengetahuan untuk mendukung kegiatan pengabdian masyarakat ini. Adapun Narasumber 1 yaitu Pelaku UMKM di bidang kuliner yang sudah cukup berpengalaman dalam memanfaatkan *digital marketing* dan menorehkan prestasi, Narasumber 2 yaitu dari Perbankan yang memiliki kapasitas dalam mensosialisasikan literasi keuangan digital kepada UMKM. Berikut gambaran IPTEKS yang ditransmisikan :



Gambar 4. Gambaran IPTEKS yang di trasmisikan

1). Sosialisasi Digital Marketing



Gambar 5. Sosialisasi Digital Marketing dengan Owner Bumbu Rujak Cak Mimin

Sesi ini fokus membahas tentang urgensi *digital marketing* bagi UMKM, dimana UMKM masa kini harus adaptif terhadap perkembangan teknologi sehingga digitalisasi sudah seharusnya menjadi bagian dari proses bisnis UMKM. Melalui pengetahuan dan pengalaman beliau selama terjun di sektor UMKM, digitalisasi bukan hal yang mudah dilakukan karena itu beliau tidak segan untuk melakukan kolaborasi dengan semua pihak, mulai dari membayar jasa

konten kreator, memperbanyak intensitas promosi di media sosial baik tiktok maupun facebook hingga melibatkan peran mahasiswa dalam program magang. Lebih lanjut, Ibu Dian juga menyampaikan jika UMKM perlu belajar untuk kompeten, karena saat ini kita menghadapi fenomena *gost kitchen*, yang dapat dimaknai sebagai konsep bisnis kuliner yang memproduksi makanan namun tanpa dapur maupun restoran tempat pelanggan makan. Disamping itu, kondisi ini semakin kompleks karena kita juga menghadapi perubahan perilaku konsumen yang semakin variatif.

2). Sosialisasi Literasi Keuangan

Pada kesempatan ini, pihak BTN memberikan edukasi tentang literasi keuangan di era digital khususnya bagi UMKM.



Gambar 6. Sosialisasi Literasi Keuangan Digital bersama BTN Tbk

Sesi ini difokuskan untuk menyampaikan perubahan pola konsumsi antar generasi, yang dalam praktiknya turut memengaruhi perilaku finansial. Utamanya Gen Z yang dewasa ini dikenal memiliki pola konsumsi dan transaksi yang berbeda dari generasi-generasi sebelumnya. Sebagai pelaku bisnis, hendaknya kita melihat hal ini sebagai sebuah tantangan yang perlu disikapi secara bijaksana, yaitu dengan mengikuti arus perubahan melalui inovasi produk, penyesuaian strategi pemasaran, serta pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen lintas generasi termasuk didalamnya bagaimana mereka bertransaksi.

3). Klinik Penguatan Bisnis UMKM

Pada kesempatan ini, kami juga mendatangkan pengelola Pujasera untuk turut serta duduk bersama dalam kegiatan, mendengar keluhan dan masukan dari para pedagang. Antusias para pedagang pun dapat terlihat saat sesi diskusi dengan narasumber.



Gambar 6. Penguatan Bisnis UMKM Pujasera PPI

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Menariknya, hasil dari kegiatan ini banyak pelaku usaha yang tergabung dalam Pujasera PPI merasa antusias dan bersemangat untuk melakukan perbaikan. Bahkan, ada setidaknya 80% para pelaku usaha disana sudah memenuhi aspek legal usaha seperti NIB (Nomor Induk Berusaha), namun sayangnya belum cukup memahami mekanisme pengajuan sertifikasi halal, sehingga dalam hal ini narasumber turut memberikan *tips and trick* agar lulus sertifikasi halal karena menurutnya proses ini membutuhkan sejumlah langkah strategis.

Mengulas tentang daya tarik produk, sejatinya UMKM Pujasera perlu membangun suatu komunitas guna menjangkau jaringan atau relasi yang lebih kuat. Peran komunitas usaha sejatinya dapat memberikan manfaat antara lain : (1) menunjukkan eksistensi, (2) mendorong iklim pengembangan kolektif dan (3) memperoleh informasi yang *up to date* (Hertel, 2018). Salah satu solusi yang diberikan oleh key narasumber dan mungkin dapat dipertimbangkan yaitu dengan membangun bisnis komunal (*communal business*) untuk menambah nilai produk. Sejatinya, *communal business* merupakan model bisnis yang memiliki prinsip menggabungkan beberapa usaha yang memiliki produk yang sama menjadi 1 merk sehingga memiliki *branding* dan *packaging* yang seragam.

Model bisnis berbasis komunitas produk yang sama ini akan menyelesaikan permasalahan modal usaha yang dialami oleh pengusaha UMKM dengan *Cashflow* terbatas. Dengan kata lain, ketika memiliki *brand* yang sama maka besar harapan bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas, misalnya : menjadi vendor catering perusahaan, vendor catering pernikahan dan acara lain-lain. Terdapat beberapa hal yang bisa menjadi pertimbangan untuk memaksimalkan peran komunal bisnis : (1) Sebuah bisnis komunal dapat menjadi cikal bakal sebuah entitas baru yang lebih besar, bisa berupa koperasi produsen atau justru sebuah entitas usaha seperti CV atau PT ; (2) Selain penyatuan merk, setiap UMKM bisa menjadi *support system* bisnis bagi yang lain baik dalam pemodalan, bahan baku, inovasi produk serta sharing market ; (3) Produk dapat

dikembangkan dalam berbagai varian dan jenis sehingga tiap UMKM tetap memiliki tanggung jawab dan inovasi yang unik namun tetap dalam semangat maju bersama.

Lebih lanjut, dari kegiatan yang telah terlaksana dibuktikan dengan hasil kuesioner menyatakan bahwa, 75% peserta merasa kegiatan ini sangat bermanfaat dan memotivasi mereka, dan berharap kegiatan ini bisa diadakan secara berkelanjutan untuk membantu peran UMKM lokal. Dari 20 tenant yang terdaftar, diketahui baru sekitar 25% tenant yang sudah menggunakan QRIS dan terafiliasi dengan ShopeeFood atau Gojek. Kami menyadari bahwa angka ini terbilang masih sangat rendah. Namun di sisi lain, edukasi terkait digital marketing dan adopsi teknologi baru memang membutuhkan waktu yang tidak singkat. Terlebih, hal ini sangat dipengaruhi oleh pola kegiatan masyarakat yang beragam dan tidak seragam.

D. SIMPULAN

Kabupaten Gresik, selain dikenal sebagai Kota Santri, juga memiliki identitas kuat sebagai kawasan industri. Hal ini dibuktikan dengan keberadaan sejumlah perusahaan besar yang tersebar di sepanjang wilayah Gresik, khususnya di jalur Pantura. Letak geografis ini dinilai sangat menguntungkan secara ekonomi, sosial dan budaya sehingga potensi lokal dapat dikembangkan secara optimal disana. Salah satu hal yang cukup banyak ditemui di Gresik adalah keberadaan Pujasera sebagai wadah ekonomi kreatif bagi warga. Namun, sayangnya keberadaannya belum sepenuhnya optimal dalam mendukung perkembangan ekonomi lokal disana. Harus diakui bahwa lingkungan memiliki peran krusial dalam keberhasilan penerapan digitalisasi, di mana faktor-faktor seperti akses teknologi, dukungan komunitas, serta kebiasaan sosial masyarakat sangat memengaruhi tingkat adopsi dan efektivitas implementasinya. Melalui kegiatan pengabdian ini, diharapkan dapat memberikan perubahan signifikan dalam cara pandang pelaku UMKM untuk lebih kreatif, inovatif dan memiliki daya tarik yang pada akhirnya dapat bersaing secara kompetitif di pasaran.

E. UCAPAN TERIMA KASIH

Kami turut mengucapkan terimakasih atas perhatian dan bantuan dari seluruh pihak terkait yang membantu mensukseskan acara pengabdian kepada masyarakat kali ini. Besar harapan kami acara demikian dapat terlaksana secara berkelanjutan sehingga dapat memberikan manfaat bagi pihak yang membutuhkan.

F. DAFTAR PUSTAKA

Ahdiat, A. (2021). *Mayoritas Industri Mikro-Kecil Bergerak di Sektor Makanan*. Katadata.Co.Id.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/30/mayoritas-industri-mikro-kecil-bergerak-di-sektor-makanan>

- Aini, A. N., Ahmad, D. A., Puspa, E., Putri, M., Muthmainnah, F. H., & Hurumatillah, Z. H. (2024). Peran Kuliner Tradisional Nusantara dalam Memengaruhi Kegiatan Ekonomi dan Bahasa di Indonesia. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(2), 22243–22252.
- Alyas, & Rakib, M. (2017). PENGUATAN EKONOMI KERAKYATAN (Studi Kasus pada Usaha Roti Maros di Kabupaten Maros). *Sosiohumaniora*, 19(2), 114–120.
- Barnes, J., & Sachs, W. (2023). *Inertia or Progress ? Digital Technology Adoption Within a Group of South African Manufacturing SMEs* (Issue May). University of Johannesburg.
- Genoveva. (2022). Tiktok Platform Opportunity : How Does It Influence SMEs Brand Awareness Among Generation Z ? *Sriwijaya International Journal Of Dynamic Economics and Business*, 5(3), 273–282.
- Harsana, M., & Triwidayati, M. (2020). Potensi Makanan Tradisional Sebagai Daya Tarik Wisata Kuliner Di D.I. Yogyakarta. *Universitas Negeri Yogyakarta*, 15(1), 1–24. <https://journal.uny.ac.id/index.php/ptbb/article/view/36472>
- Hertel, C. J. (2018). *Community-Based Entrepreneurship-Toward a Legitimate Research Domain*. Universität München.
- Mei, N., Avvienceena, A., Attqia, A., Jamaludin, M. H., Haikal, T. F., & Bayhaqi, R. (2024). Analisis Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah di Lingkungan Berpenghasilan Rendah. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan Indonesia*, 2(2).
- Santika, E. F. (2023). *Makanan Nusantara Jadi Kategori Terbanyak yang Dijual UMKM Indonesia pada 2022*. Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/07/makanan-nusantara-jadi-kategori-terbanyak-yang-dijual-umkm-indonesia-pada-2022>
- Santosa, S., Novianti, R., Anggraeni, T., Elizabeth, & Gustriadi, A. (2021). Strategi Digital Branding Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Indonesia. *National Conference on Applied Business, Education, & Technology*, 202–214.
- Veronica, E., Kusdibyo, L., & Senalasari, W. (2021). Persepsi Generasi Milenial terhadap Masakan Lokal Indonesia. *Industrial Research Workshop and National Seminar*, 12(1), 1442–1448.
- Zusrony, E., Ava, I., Dewi, D., Agustinus, W., & Santoso, B. (2021). Digital Branding Strategy On MSME Products In The Era Of The COVID-19 Pandemic. *International Jpurnal of Economics. Business. and Accounting Research*, 5(4), 1291–1300.