

Pendampingan Strategi Promosi UMKM Baslok Irul untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Lokal di Era Digital

Tania Gustiandi^{1*}, Shoofiyah Azizah², Nur Aliza Gunawan³, Pupung Purnamasari⁴

^{1,2,3,4} Universitas Pelita Bangsa

E-mail: gusianditania1@gmail.com

Received : 26-06-2025 Revised : 24-07-2025 Accepted : 28-07-2025 Published : 01-08-2025

Abstrak

UMKM memiliki peranan vital dalam mendorong pertumbuhan bisnis lokal dan pemerataan kesejahteraan masyarakat. Salah satu tantangan terbesar yang dihadapi UMKM saat ini adalah bagaimana mempertahankan daya saing di tengah ketatnya persaingan pasar. Penelitian ini mengkaji strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Baslok Irul, sebuah usaha kuliner lokal di Kabupaten Bekasi yang bergerak dalam produksi dan penjualan bakso colok. Melalui pendekatan kualitatif, metode observasi dan wawancara digunakan untuk mengeksplorasi bagaimana strategi pemasaran dijalankan, tantangan yang dihadapi, serta respons adaptif terhadap kompetitor. Hasil kajian menunjukkan bahwa pendekatan promosi yang organik, pengawasan keuangan yang ketat, serta inovasi produk menjadi kunci utama dalam menjaga eksistensi dan memperluas jaringan mitra usaha. Kontribusi luaran kegiatan ini terlihat dari meningkatnya kapasitas promosi digital mitra melalui media sosial serta penciptaan materi promosi sederhana yang dapat digunakan secara mandiri oleh pelaku usaha. Temuan ini diharapkan dapat menjadi referensi strategis bagi pelaku UMKM lainnya dalam mengembangkan usaha secara berkelanjutan di era kompetisi yang semakin kompleks.

Kata kunci: UMKM, Strategi Pemasaran, Daya Saing, Pengembangan Bisnis Lokal, Digitalisasi

Abstract

MSMEs (Micro, Small, and Medium Enterprises) play a vital role in driving local business growth and promoting equitable community welfare. One of the major challenges faced by MSMEs today is how to maintain competitiveness amid intense market rivalry. This study examines the marketing strategies implemented by Baslok Irul, a local culinary business in Kabupaten Bekasi that specializes in the production and sale of Baslok. Using a qualitative approach, data were collected through observation and interviews to explore how marketing strategies are carried out, the challenges encountered, and the adaptive responses to competitors. The findings reveal that organic promotional approaches, strict financial oversight, and product innovation are the key factors in maintaining business sustainability and expanding the network of business partners. The contribution of this activity's output can be seen from the increasing capacity of partners' digital promotion through social media and the creation of simple promotional materials that can be used independently by business actors. This study is expected to serve as a strategic reference for other MSME actors in developing their businesses sustainably in an increasingly competitive market landscape.

Keywords: *MSMEs, Marketing Strategy, Competitiveness, Local Business Development, Digitalization*



PENDAHULUAN

UMKM adalah singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. UMKM merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan bisnis-bisnis kecil dan menengah yang memiliki kapasitas produksi dan penjualan yang relatif terbatas. Kriteria untuk dikategorikan sebagai UMKM biasanya berbeda-beda di setiap negara, tetapi umumnya didasarkan pada jumlah karyawan, tingkat omset, dan aset yang dimiliki. UMKM biasanya dimiliki oleh individu atau kelompok kecil, dan memiliki modal usaha yang terbatas (Tafsir et al. n.d.).

Sektor UMKM juga dapat berperan dalam mengurangi tingkat kemiskinan di Indonesia. UMKM yang ada di daerah-daerah pedalaman atau daerah-daerah yang kurang berkembang dapat membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal dan menciptakan lapangan kerja bagi mereka. Dengan begitu, sektor UMKM dapat membantu mengurangi tingkat pengangguran dan kemiskinan di Indonesia, untuk dapat mencapai peran yang optimal dalam perekonomian Indonesia, sektor UMKM juga perlu mengatasi berbagai tantangan, antara lain keterbatasan dalam hal modal, infrastruktur, dan sumber daya manusia (Tafsir et al. n.d.).

Hal yang paling mendasar dalam menjaga keberlangsungan UMKM adalah kemampuan manajerial yang memadai. Kurangnya kemampuan manajerial bahkan diindikasikan sebagai penyebab sebagian besar UMKM mengalami kegagalan. Kemampuan manajerial yang wajib dimiliki oleh pelaku UMKM adalah kemampuan manajemen pemasaran dan pengetahuan keuangan. Oleh karean itu, para pelaku UMKM perlu melakukan kemampuan manajerial atau keterampilan manajerial di bidang pemasaran dan keuangan sehingga dapat meningkatkan eksistensi usaha mereka. Menumbuhkan komunikasi bisnis keterampilan untuk dan meningkatkan produktivitas bisnis (Fitriyani, Sumbawati, and Rahman 2021).

Daya saing juga merupakan salah satu aspek terpenting dalam kelangsungan dan pertumbuhan bisnis, terutama bagi bisnis lokal yang beroperasi di pasar yang sangat kompetitif. Dalam konteks bisnis lokal, daya saing tidak hanya diukur dari kemampuan perusahaan untuk bertahan hidup, tetapi juga bagaimana bisnis tersebut dapat berkembang dan mendominasi pasar lokalnya. Oleh karena itu, penting bagi pelaku bisnis lokal untuk memiliki daya saing yang kuat agar tidak hanya bertahan, tetapi juga tumbuh dan berinovasi di tengah dinamika pasar yang terus berubah (Masyarakat 2024).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam pertumbuhan ekonomi lokal di Indonesia. UMKM tidak hanya menjadi sumber mata pencaharian bagi masyarakat, tetapi juga berkontribusi dalam pemerataan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja. Salah satu jenis UMKM yang berkembang di sektor kuliner adalah usaha makanan tradisional seperti baslok (bakso colok), jajanan khas Jawa Barat yang digemari oleh berbagai kalangan.

UMKM Baslok Irul merupakan salah satu contoh bisnis lokal yang berusaha mempertahankan eksistensinya di tengah ketatnya persaingan pasar kuliner, khususnya jajanan ringan yang beralamat di Kampung Bulu, Rt 09 Rw 10, Desa Setia Mekar, Kecamatan Tambun Selatan, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat. Dalam menghadapi persaingan tersebut, diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar produk dapat dikenal lebih luas, menarik minat



konsumen, dan mampu bersaing dengan produk sejenis, baik dari sesama pelaku usaha tradisional maupun makanan modern yang semakin menjamur. Namun demikian, masih terdapat kesenjangan (gap) antara potensi produk yang dimiliki dengan pemanfaatan strategi pemasaran berbasis digital yang efektif, serta belum adanya media promosi mandiri yang dapat digunakan secara berkelanjutan oleh pemilik usaha. Hal ini menunjukkan kebutuhan nyata akan program pendampingan yang mampu menjawab permasalahan utama, yaitu lemahnya kapasitas promosi dan manajemen pemasaran digital.

Bisnis Baslok ini telah dijalankan sejak tahun 2022. Khairul atau yang kerap disapa Aa Irul selaku pemilik usaha memilih berjualan Baslok karena proses produksinya yang sederhana dan sistem perhitungan penjualannya yang mudah, sehingga dapat meminimalkan risiko kecurangan. Sebagai contoh, jika mitra membeli 100 buah Baslok dengan harga Rp1.000, maka uang yang harus dikembalikan adalah Rp100.000. Namun, jika jumlah uang yang dikembalikan tidak sesuai, misalnya hanya Rp95.000, selisih akan langsung terlihat dan menimbulkan pertanyaan. Mekanisme ini memberikan keunggulan dalam pengawasan dan pengendalian keuangan, karena meminimalkan potensi kecurangan serta memudahkan pencatatan transaksi harian.

Sebelum terjun ke usaha Baslok, pemilik usaha memiliki pengalaman bekerja sebagai di salah satu PT yang berada di Kabupaten Bekasi. Namun, latar belakang keluarganya yang juga berwirausaha mendorongnya untuk belajar mengelola pendapatan melalui pengalaman sang kakak. Setelah mengumpulkan modal dari hasil bekerja di PT, pemilik memutuskan untuk mengundurkan diri dan membuka satu stand Baslok. Usaha ini mendapat sambutan positif dari masyarakat, sehingga pemilik mulai mengembangkan bisnis dengan membuka cabang-cabang baru di berbagai lokasi.

Target konsumen usaha ini adalah seluruh lapisan masyarakat, dengan pendekatan yang inklusif. Saat ini, mitra Baslok Irul telah mencapai 15 orang, dengan sistem penggajian yang melibatkan 4 orang karyawan tetap. Strategi ini tidak hanya meningkatkan distribusi produk tetapi juga membuka lapangan kerja, sekaligus memperkuat pengelolaan usaha secara profesional dan berkelanjutan.

Strategi pemasaran menjadi kunci dalam menentukan arah perkembangan bisnis, baik dari sisi peningkatan penjualan, perluasan pasar, maupun penciptaan citra produk. UMKM seperti Baslok Irul perlu memahami bagaimana menyusun dan menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi pasar dan karakteristik konsumennya. Pendekatan pemasaran yang tepat akan memberikan nilai tambah dan meningkatkan daya saing usaha, terutama dalam menjangkau konsumen yang lebih luas melalui berbagai saluran, termasuk media digital.

Pentingnya melakukan kunjungan ke UMKM ini adalah sebagai upaya pemahaman lebih mendalam terhadap permasalahan yang dihadapi UMKM. Melalui kunjungan tersebut, kita dapat mengidentifikasi kendala-kendala yang dihadapi oleh UMKM secara langsung dan memperoleh pemahaman yang mendalam tentang tantangan yang dihadapi oleh pemilik usaha UMKM. Selain itu, kunjungan ke UMKM juga dapat memberikan wawasan tentang strategi dan praktik terbaik yang dapat diterapkan untuk meningkatkan kinerja dan pertumbuhan UMKM (Luthfiana and Thania 2023).



METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini berfokus pada analisis mendalam terhadap strategi yang diterapkan oleh UMKM Baslok Irul untuk mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan ketat penjualan produk sejenis. Penelitian ini secara khusus menyoroti upaya UMKM tersebut dalam meningkatkan daya saingnya sebagai kunci keberlanjutan bisnis. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan memadukan metode observasi dan wawancara. Pendekatan kualitatif dalam hal ini adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Oleh karena itu, data yang dikumpulkan adalah data yang berupa kata atau kalimat maupun gambar (bukan angka-angka). Sejumlah teknik pengumpulan data digunakan dalam metode kualitatif, di antaranya adalah wawancara mendalam dan observasi partisipatif. Wawancara mendalam memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pandangan dan pemahaman yang mendalam dari narasumber, sementara observasi partisipatif memungkinkan mereka untuk menggali konteks secara langsung (Teknologi et al. 2025).

Observasi awal dilakukan dengan mengunjungi tempat UMKM Baslok Irul untuk mendapatkan informasi yang akurat mengenai strategi pemasaran yang telah diterapkan. Informasi ini kemudian menjadi dasar untuk pemilihan fokus pertanyaan wawancara. Wawancara mendalam dilakukan dengan pemilik UMKM Baslok Irul untuk menggali informasi mengenai pola strategi pemasaran yang digunakan, prioritas target pasar, serta tantangan dan hambatan yang dihadapi dalam mengelola promosi dan distribusi produk. Sebagai bagian dari kegiatan pengabdian, dilakukan pelatihan penggunaan media sosial sebagai alat promosi, pembuatan konten promosi dalam bentuk poster dan video pendek, serta pendampingan dalam mendesain materi pemasaran digital yang dapat digunakan secara mandiri oleh mitra. Kegiatan juga melibatkan peran aktif mahasiswa sebagai fasilitator pelatihan teknis, sedangkan dosen bertindak sebagai narasumber dan pembimbing dalam proses perancangan strategi promosi dan evaluasi implementasinya di lapangan. Informasi yang terkumpul kemudian dianalisis untuk mengidentifikasi elemen-elemen kunci dari strategi pemasaran yang efektif. Harapan kami, hasil analisis ini dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai efektivitas strategi pemasaran UMKM Baslok Irul dari perspektif pelaku usaha, serta memberikan rekomendasi yang konstruktif untuk perbaikan dan peningkatan strategi di masa mendatang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat di Kampung Bulu, Rt 09 Rw 10, Desa Setia Mekar, Kecamatan Tambun Selatan, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat telah terlaksana sesuai dengan rencana yang ditetapkan. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh pemilik usaha baslok terbilang unik dan lebih mengedepankan pendekatan organik. Pada saat membuka stand pertama dan kedua, beberapa orang yang tertarik datang langsung ke lokasi dan menanyakan siapa pemilik usaha baslok tersebut. Mereka kemudian menghubungi pemilik melalui WhatsApp untuk mendapatkan informasi lebih lanjut. Setelah berdiskusi, calon mitra yang berminat untuk ikut menjual baslok akan diajak survei lokasi bersama pemilik. Jika lokasi dinilai strategis dan potensial,



pemilik akan menyetujui kerja sama tersebut. Menariknya, pemilik jarang secara aktif menawarkan atau mempromosikan usaha ini kepada orang lain. Sebagian besar ekspansi bisnis justru terjadi karena adanya minat dan inisiatif dari calon mitra yang datang sendiri setelah melihat peluang dan potensi usaha baslok yang dijalankan. Pendekatan ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan daya tarik usaha secara alami mampu menarik minat masyarakat untuk bergabung dan memasarkan produk lebih luas.

Dalam mempertahankan bisnis di tengah persaingan yang ketat, Aa Irul menggunakan strategi unik tersendiri. Setiap kali muncul pesaing baru dengan merek berbeda, pemilik akan membeli dan mencoba produk tersebut. Jika setelah dirasa produk pesaing dinilai belum memenuhi standar kualitas yang diterapkan Baslok Irul, pemilik tidak merasa khawatir dan tetap menjalankan usahanya seperti biasa. Namun, apabila terdapat pesaing yang menawarkan produk dengan cita rasa dan kualitas yang lebih unggul, pemilik segera melakukan evaluasi dan perbaikan pada produk, seperti meningkatkan proporsi kandungan daging dan mengurangi jumlah penggunaan tepung yang digunakan dalam adonan, guna mempertahankan daya saing. Metode adaptif ini memastikan Baslok Irul tetap memiliki keunggulan kompetitif di pasar, meskipun produk serupa banyak dijual di berbagai tempat lain.

Pembeda utama produk Baslok Irul dibandingkan dengan produk sejenis terletak pada tekstur dan kualitas daging yang selalu dijaga oleh pemilik. Konsistensi dalam menjaga mutu bahan baku, terutama daging, menjadi prioritas sehingga menghasilkan baslok dengan tekstur yang khas dan cita rasa yang lebih unggul. Selain itu, Aa Irul juga memberikan promosi harga khusus kepada para mitra, di mana pemilik memberikan keleluasaan bagi mitra untuk mendapatkan potongan harga atau diskon tertentu atas produk yang mereka beli untuk dijual kembali. Pendekatan ini memungkinkan para mitra memperoleh keuntungan lebih besar atau meningkatkan daya saing mereka di pasar, tanpa harus mengganggu kestabilan usaha utama. Dengan adanya fleksibilitas ini, mitra dapat menyesuaikan strategi penjualan mereka sesuai kebutuhan dan kondisi pasar, sehingga tercipta hubungan bisnis yang saling menguntungkan dan berkelanjutan.

Pemilik usaha menghadapi sejumlah tantangan dan hambatan dalam mengembangkan produk baslok dalam bentuk makanan beku yang akan dijual secara daring, termasuk melalui media digital seperti TikTok, Shopee, dan GoFood. Salah satu kendala utama adalah keterbatasan pemahaman teknis terkait pengolahan makanan beku, khususnya mengenai daya tahan produk dan komposisi bumbu agar kestabilan rasa tetap terjaga setelah proses pembekuan. Hal ini menjadi penting agar produk tidak hanya awet tetapi juga tetap memiliki cita rasa yang dapat diterima oleh konsumen, sehingga dapat menarik dan meningkatkan daya beli konsumen terhadap produk baslok irul. Selain itu, pengalaman sebelumnya menunjukkan bahwa biaya produksi, terutama untuk pengadaan plastik yang berkualitas dan aman sesuai standar penyimpanan beku untuk makanan, cukup tinggi sehingga berdampak pada peningkatan harga jual.

Kondisi ini menjadi hambatan tersendiri karena berpotensi menurunkan minat konsumen, mengingat konsumen pada segmen ini sangat sensitif terhadap perubahan harga. Oleh karena itu, pengembangan produk dalam bentuk makanan beku masih dalam tahap pertimbangan, sementara pemilik usaha terus berupaya mempelajari aspek teknis pengolahan



serta strategi pemasaran digital yang sesuai agar produk dapat diterima dengan baik di pasar daring yang kompetitif. Kegiatan pengabdian ini diharapkan dapat memberikan pendampingan dan solusi praktis dalam menjawab tantang dan hambatan tersebut dari sisi pengemasan, promosi, dan pemanfaatan media digital untuk meningkatkan daya saing bisnis lokal. Dari sisi media digital, tim pengabdian juga membantu pembuatan tiga konten promosi yang telah diunggah di media sosial dan mencatat total 3.500 views selama minggu pertama, menunjukkan adanya peningkatan eksposur merek di platform digital.

Sebagai tanggapan atas tantangan dan hambatan yang dihadapi oleh Aa Irul sebagai pemilik Baslok Irul dalam pengembangan produk makanan beku. Kegiatan pengabdian ini memberikan solusi praktis yang terfokus pada aspek pengemasan, promosi dan pemanfaatan media digital dalam meningkatkan daya saing bisnis lokal terutama untuk produk serupa.

Pertama, penggunaan kemasan plastik untuk makanan yang aman dan menarik sangat penting untuk produk baslok terutama dalam pengembangan varian makanan beku. Memastikan desain kemasan mencerminkan identitas merek serta memuat informasi penting seperti tanggal kadaluarsa, komposisi, dan cara penyajian, untuk menekan biaya produksi pelaku usaha dapat menjalin kerja sama dengan produsen kemasan lokal atau melakukan pembelian kemasan plastik dalam jumlah besar agar memperoleh harga lebih ekonomis, sementara inovasi seperti kemasan vakum atau ziplock juga dapat diterapkan guna memperpanjang daya tahan produk dan menjaga kualitas rasa, khususnya dalam pemasaran online dan pengiriman jarak jauh.

Kedua, dalam konteks pengembangan strategi pemasaran UMKM, pemanfaatan promosi aktif melalui berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp menjadi salah satu pendekatan yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing bisnis lokal. Melalui media sosial, pelaku usaha dapat menciptakan interaksi yang lebih intens dengan konsumen melalui penyajian konten visual yang menarik, seperti foto produk dengan penataan estetis, video proses pembuatan yang menampilkan keunikan serta kualitas bahan baku, hingga testimoni pelanggan yang memberikan bukti nyata kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, pelaksanaan promo khusus yang diinformasikan secara berkala melalui media sosial dapat memberikan stimulus tambahan bagi calon konsumen untuk mencoba produk, sekaligus meningkatkan loyalitas pelanggan yang sudah ada. Hasil pantauan menunjukkan adanya peningkatan pemesanan harian dari mitra sebesar 20% dalam dua minggu setelah konten promosi digital diunggah dan distribusikan.

Ketiga, untuk meningkatkan daya saing serta memperluas pangsa pasar, pelaku UMKM perlu secara optimal memanfaatkan media digital dengan mendaftarkan produk mereka pada berbagai media digital dan layanan pesan antar seperti Tokopedia, Shopee, GoFood, dan GrabFood. Langkah ini memungkinkan produk lebih mudah diakses oleh konsumen dari berbagai wilayah, sekaligus memperlancar proses transaksi penjualan secara daring. Di samping itu, penggunaan WhatsApp Business sangat direkomendasikan sebagai sarana komunikasi yang efisien antara pelaku usaha dengan pelanggan maupun mitra bisnis, karena aplikasi ini mendukung pengiriman katalog produk, promosi, dan pembaruan informasi secara langsung dan personal.

Sinergi antara pemasaran melalui media digital dan pemanfaatan WhatsApp Business tidak hanya memperkuat kehadiran produk di ranah digital, tetapi juga membantu membangun relasi yang lebih erat dengan konsumen, meningkatkan tingkat kepercayaan, serta mendorong pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan. Strategi ini terbukti adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen modern, yang kini lebih mengutamakan kemudahan akses, kecepatan layanan, serta interaksi yang responsif, sehingga sangat relevan untuk diterapkan oleh UMKM yang ingin berkembang dan tetap kompetitif di era digital.



Gambar 1. Alat giling pembuatan Baslok



Gambar 2. Alat cetak adonan Baslok



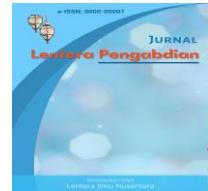
Gambar 3. Foto Bersama pemilik usaha Baslok



Gambar 4. Gerobak Mitra Baslok Irul

KESIMPULAN

UMKM Baslok Irul mampu menunjukkan bahwa keberhasilan dalam menghadapi persaingan tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada strategi pemasaran yang tepat sasaran dan fleksibel. Strategi promosi yang lebih bersifat organik, yakni dengan membiarkan konsumen dan calon mitra datang secara natural berdasarkan ketertarikan terhadap produk, terbukti mampu membangun jaringan distribusi yang kuat dan berkelanjutan. Selain itu, sikap adaptif terhadap kehadiran pesaing, serta komitmen terhadap kualitas produk, menjadi pilar penting dalam menjaga loyalitas konsumen dan mitra. Dengan pendekatan yang humanis, inklusif, dan inovatif, UMKM Baslok Irul mampu menciptakan nilai tambah tidak hanya bagi konsumen, tetapi juga bagi komunitas sekitar melalui penciptaan lapangan kerja dan penguatan ekonomi lokal. Capaian konkret dari kegiatan pengabdian ini mencakup peningkatan jumlah mitra, peningkatan visibilitas digital melalui konten promosi, serta peningkatan pemesanan harian. Ke depan, disarankan dilakukan



pendampingan lanjutan secara berkala untuk memperkuat kapasitas digital marketing dan kesiapan ekspansi produk dalam bentuk makanan beku.

UCAPAN TERIMAKASIH

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada aa irul selaku pemilik dan pengelola UMKM Baslok Irul yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk berpartisipasi dalam wawancara mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing bisnis lokal. Informasi dan pengalaman yang telah dibagikan sangat amat berharga bagi kami dalam memahami implementasi dan efektivitas strategi tersebut. Semoga strategi pemasaran yang telah diterapkan akan terus memberikan manfaat jangka panjang bagi perkembangan UMKM Baslok Irul. Kami juga berharap, melalui strategi pemasaran yang efektif, daya saing bisnis lokal dapat terus meningkat dan kemandirian ekonomi UMKM Baslok Irul dapat terwujud.

DAFTAR PUSTAKA

- Fitriyani, I., Sumbawati, N. K., & Rahman, R. (2021). Peran kemampuan manajerial dan lingkungan industri dalam *Social Humaniora. Jurnal Tambora*, 5(3), 35–39.
- Luthfiana, F. N., & Thania, N. A. I. (2023). Mengoptimalkan kinerja bisnis es teh milenial melalui pendekatan ekonomi manajerial. *Branding: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 1–5. <https://doi.org/10.15575/jb.v2i1.26564>
- Masyarakat, J. P. (2024). Strategi manajerial dalam meningkatkan daya saing bisnis lokal. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 122–133.
- Tafsir, M., Agus, A., Kanto, M., Sukarno, Z., Parinsi, K., Anto, A., & Stiem Bongaya Makasar. (n.d.). Peningkatan kualitas pengelolaan manajemen keuangan UMKM. *Jurnal*, 4, 1–8.
- Teknologi, J., Pendidikan Dan, J. T. P. P., Nurrisa, F., & Hermina, D. (2025). Pendekatan kualitatif dalam penelitian: Strategi, tahapan, dan analisis data. *Jurnal Teknologi Pendidikan dan Pembelajaran (JTPP)*, 2(3), 793–800.