

# **PENGUATAN KAPASITAS DIGITAL MARKETING BAGI UMKM SNACK RAKJAT MELALUI PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN STRATEGIS**

**M. Teguh Kurniawan**

Telkom University

**Adityas Widjajarto**

Telkom University

**Samia Fadhilah**

Universitas Islam Nusantara

[\\*teguhkurniawan@telkomuniversity.ac.id](mailto:*teguhkurniawan@telkomuniversity.ac.id)

## **Abstrak**

UMKM memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian lokal, namun banyak pelaku usaha yang masih menghadapi keterbatasan dalam mengakses pasar digital secara optimal. Kegiatan ini dilaksanakan dengan tujuan untuk meningkatkan kapasitas pemasaran digital UMKM Snack Rakjat yang selama ini masih mengandalkan strategi konvensional dan belum mampu memanfaatkan potensi media sosial secara maksimal. Kegiatan pengabdian ini juga bertujuan untuk mendorong transformasi mindset pelaku usaha dari pasif menjadi proaktif dalam pemasaran, serta mengenalkan praktik pemasaran kreatif yang relevan dengan perkembangan teknologi digital. Metode pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui pendekatan partisipatif dengan tahapan observasi awal, focus group discussion, pelatihan intensif digital marketing, pendampingan produksi konten, serta evaluasi hasil. Pelatihan dilaksanakan secara langsung dengan durasi empat minggu, dengan satu kelompok peserta utama yaitu pemilik dan dua staf UMKM Snack Rakjat. Kegiatan pendampingan meliputi perencanaan konten, pemanfaatan teknologi kecerdasan buatan untuk produksi konten dan balasan pelanggan, serta penerapan strategi keterlibatan konsumen melalui media sosial. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam beberapa aspek: jumlah pengikut media sosial meningkat dari 4 menjadi 62, rata-rata keterlibatan konten meningkat dengan jumlah tanggapan pesan langsung dari pelanggan, frekuensi penjualan harian naik dari 180 menjadi 240 produk per hari, dan omset harian meningkat dari 200.000 menjadi 300.000 rupiah. Selain itu, pelaku usaha menunjukkan peningkatan literasi digital, kesadaran akan pentingnya manajemen media sosial, serta kemampuan merancang strategi promosi yang lebih adaptif. Program ini juga berdampak pada terbentuknya jaringan pemasaran baru melalui komunitas ibu-ibu dan lingkungan kantor yang membuka peluang distribusi lebih luas. Kegiatan ini menunjukkan bahwa dengan metode pendampingan yang tepat, pelaku UMKM dapat mengalami peningkatan kapasitas yang nyata dan berkelanjutan. Kebaruan dari kegiatan ini terletak pada pemanfaatan teknologi digital berbasis konten kreatif dan keterlibatan masyarakat

melalui interaksi aktif di media sosial, yang mendorong perubahan perilaku pemasaran secara partisipatif.

**Kata Kunci:** *Pemberdayaan UMKM, Pemasaran Digital, Konten Kreatif*

## Pendahuluan

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memegang peranan kunci dalam perekonomian dan sektor yang mendominasi struktur ekonomi. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM, saat ini terdapat 64,2 juta UMKM yang menyumbang 61,07% dari PDB—sekitar 8.573,89 triliun rupiah (Junaidi, 2024). Selain itu, UMKM mampu menyerap sekitar 117 juta pekerja (sekitar 97% dari total angkatan kerja) dan mengakumulasi hingga 60,4% dari total investasi pada semester I tahun 2021 (Junaidi, 2024). Data penyebaran UMKM terbanyak berada di Jawa Barat terdapat 4,63 juta UMKM, dengan proporsi usaha mikro paling besar yakni 85,02%, diikuti usaha kecil 13,60% dan usaha menengah besar 1,38%. Dari 14.926 UMKM yang dibina oleh Dinas Koperasi, Usaha Kecil, dan Menengah (KUK) Jawa Barat, sektor makanan menempati peringkat teratas dengan 7.446 unit, diikuti sektor kuliner sebanyak 2.240 unit (Ade, 2024). Sebagai tulang punggung ekonomi nasional, UMKM menyerap sebagian besar tenaga kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal di berbagai wilayah, termasuk di Kota Bandung.

Meskipun kontribusi UMKM sangat besar, banyak pelaku usaha mikro dan kecil masih menghadapi kendala serius dalam hal akses pasar (Lisnawati, 2024). Mereka sulit menjangkau konsumen di luar lingkungan terdekat karena keterbatasan kanal pemasaran dan jaringan distribusi. Di era digital, kemampuan bersaing UMKM kini tidak hanya ditentukan oleh mutu produk, tetapi juga oleh keahlian dalam memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi (Dariz Radiananda Barus, 2023). Sayangnya, sebagian besar pelaku UMKM belum memiliki kompetensi pemasaran digital yang memadai.

UMKM Snack Rakjat merupakan contoh nyata UMKM rumahan yang memiliki potensi produk tinggi, tetapi tertinggal dalam adopsi digital marketing. Berlokasi di Kecamatan Ujung Berung, Kota Bandung, Snack Rakjat telah memproduksi dua produk andalan: minuman coklat dan Tahu Dimsum Rakjat. Tahu Dimsum Rakjat menonjol sebagai produk inovatif: tahu isi dimsum berprotein tinggi (tahu, ayam, telur), non-gluten, disajikan dengan sambal chili oil. Produk ini juga telah mengantongi sertifikat halal MUI, menambah nilai jualnya di pasar yang luas.

Kapasitas produksi saat ini mencapai rata-rata 180 pcs per hari, namun pertumbuhan omset penjualan masih stagnan. Padahal, sejak berdiri pada tahun 2023, UMKM ini seharusnya memperoleh momentum pertumbuhan yang lebih cepat. Salah satu penyebab stagnasi omset adalah strategi pemasaran yang masih konvensional: mengandalkan media sosial pribadi, penjualan door-to-door, dan canvassing ke kafe atau kedai. Saluran (channel) ini belum mampu menjangkau audiens yang lebih besar.

Selain channel, aspek customer relationship management (CRM) di Snack Rakjat juga belum terbangun secara kuat. Belum ada sistem follow-up pelanggan, segmentasi audiens, atau program loyalitas yang dapat memperkuat ikatan brand dengan konsumen. Revenue stream UMKM ini pun terbilang belum stabil. Penjualan bergantung pada order

langsung, tanpa adanya mekanisme pra-order, langganan, atau penjualan online berulang yang menjamin cash flow lebih terprediksi.

Di sisi lain, pesatnya pertumbuhan pasar online untuk produk serupa memperlihatkan bahwa ada peluang besar jika UMKM mampu memanfaatkan digital marketing dengan baik. Saingan-saingan yang sudah mengadopsi strategi digital menunjukkan peningkatan omset yang signifikan tiap bulan. Snack Rakjat sebenarnya memiliki intangible assets yang kuat: produk halal, formulasi unik, SDM yang berdedikasi, serta reputasi lokal yang baik. Namun, keunggulan tersebut belum dikonversi menjadi aset digital, seperti konten kreatif, branding online, dan engagement media sosial. Padahal aset pada hari ini tidak hanya berupa fisik menadapi dunia digital tahu dimsum rakjat harus punya aset yang unik memiliki intangible assets seperti skill digital marketing dan pengelolaan media sosial (Lubis, 2023).

Melihat gap antara potensi produk dan kemampuan digital, diperlukan intervensi berupa penguatan kapasitas digital marketing. Pelatihan dan pendampingan strategis di bidang ini diharapkan mampu menutup jurang kompetitif yang ada. Program pengabdian masyarakat ini dirancang untuk memberikan solusi holistik: mulai dari analisis kebutuhan, pelatihan intensif pembuatan konten, manajemen iklan berbayar, hingga evaluasi performa kampanye digital.

Intervensi juga mencakup kolaborasi dengan food blogger atau influencer mikro, kampanye giveaway, serta pengembangan jaringan dengan komunitas lokal dan marketplace—semua bertujuan mendongkrak visibilitas, engagement, dan akhirnya omset penjualan. Dengan pendampingan berkelanjutan dan transfer pengetahuan yang terstruktur, diharapkan UMKM Snack Rakjat tidak hanya mencapai target penjualan yang telah ditetapkan, tetapi juga mampu mandiri menerapkan strategi digital marketing di masa depan, sekaligus menjadi inspirasi bagi UMKM lain di sekitarnya.

## **Metode Pelaksanaan**

Metode Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan strategi Community-Based Participatory Research (CBPR) pada studi kasus tunggal UMKM Snack Rakjat di Ujung Berung, Bandung. Penelitian berlangsung selama enam bulan, dimulai dari analisis kebutuhan dan perencanaan (bulan 1–2), pelatihan serta pendampingan implementasi digital marketing (bulan 3–4), hingga monitoring, evaluasi, dan penyusunan panduan keberlanjutan (bulan 5–6).

Partisipan utama terdiri atas pemilik dan dua karyawan UMKM Snack Rakjat, sedangkan informan pendukung meliputi pelanggan loyal, dan mitra distribusi (kafe/kedai). Data dikumpulkan melalui observasi partisipatif proses produksi dan pemasaran, wawancara mendalam semi-terstruktur, Focus Group Discussion (FGD) bersama pemangku kepentingan, dan studi dokumentasi materi promosi serta laporan penjualan.

Instrumen penelitian dirancang berdasarkan kerangka teori—Schumpeter, BMC, Diffusion of Innovation, Entrepreneurial Marketing, dan Small Business Empowerment—untuk menangkap indikator inovasi, aset digital, pola adopsi, dan elemen model bisnis. Observasi dan wawancara menggunakan format terstruktur; FGD memicu diskusi konten

kreatif dan kanal distribusi; dokumentasi mengidentifikasi metrik digital (impresi, engagement, konversi) dan data penjualan. Validitas dijaga dengan triangulasi data, member-checking kepada partisipan, dan audit trail untuk memastikan transparansi proses analisis.

## Hasil dan Pembahasan

### **Inovasi Produk dan Proposisi Nilai Tahu Dimsum Rakjat (Pendekatan Teori Schumpeter & Elemen Value Proposition dalam Business Model Canvas)**

Menurut Joseph Schumpeter (1934), inovasi dalam konteks kewirausahaan mencakup penciptaan kombinasi baru (*new combinations*) yang meliputi pengembangan produk baru, metode produksi baru, pembukaan pasar baru, sumber pasokan baru, atau pengorganisasian usaha yang baru (Mukhyar, Mukhyar, & Puspita, 2022, p. 381). Dalam hal ini, UMKM Snack Rakjat—melalui produknya Tahu Dimsum Rakjat—telah menunjukkan bentuk inovasi produk yang khas, yang lahir bukan dari proses rekayasa bisnis besar, melainkan dari kebutuhan domestik yang otentik.

Proses lahirnya produk ini berawal dari ketidaksengajaan, yaitu sebagai alternatif makanan tinggi protein bagi anak-anak pemilik usaha. Hal ini sesuai dengan prinsip *effectual logic* dalam kewirausahaan, yaitu memulai dari sumber daya yang dimiliki (*means-driven*), dan menciptakan solusi dari kebutuhan yang nyata di sekitar pelaku usaha. Pada tahap awal, dimsum ini hanya memanfaatkan bahan-bahan dasar rumahan: tahu, ayam, dan telur. Namun, seiring waktu, pelaku usaha menyadari bahwa kombinasi ini sebenarnya memberikan nilai gizi tinggi, karena menyediakan tiga sumber protein sekaligus, tanpa tambahan pengawet atau filler yang umum ditemukan pada dimsum instan di pasaran.

Kesadaran akan *unique selling point* ini menjadi titik balik penting dalam proses inovasi produk. Pemilik kemudian mulai memetakan potensi nilai dari produk secara lebih sadar dan strategis. Berdasarkan prinsip Value Proposition dalam kerangka Business Model Canvas (Osterwalder & Pigneur, 2010), nilai dari Tahu Dimsum Rakjat tidak hanya terletak pada rasa atau kepraktisan, melainkan juga pada manfaat kesehatan, kandungan protein tinggi, serta keamanan bahan makanan—faktor-faktor yang sangat relevan dengan meningkatnya kesadaran konsumen urban terhadap pola makan sehat.

Lebih lanjut, produk ini juga menggunakan tepung bebas gluten (*gluten free*) yang diperoleh setelah melalui proses eksplorasi bahan secara mandiri oleh pelaku usaha. Tepung ini terbukti lebih ringan dicerna, rendah natrium, serta ramah untuk konsumen yang memiliki intoleransi gluten atau memiliki risiko penyakit jantung dan hipertensi. Kandungan bahan semacam ini menjadikan Tahu Dimsum Rakjat tidak hanya sekadar “jajanan rumah tangga,” tetapi dapat dikategorikan sebagai produk fungsional (*functional food*), yaitu produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan pangan, tetapi juga memberikan manfaat kesehatan tambahan. Ini memperluas segmentasi pasar ke konsumen yang lebih sadar gizi, termasuk orang tua muda, pekerja kantoran, dan masyarakat dengan kebutuhan pola makan khusus.

Dalam kerangka inovasi Schumpeterian, proses ini bisa dikategorikan sebagai pengembangan produk baru dan peningkatan kualitas produk yang ada (Zuhdi, Sujana, &

Mashadi, 2025). Dengan menggabungkan bahan dasar yang umum (tahu, ayam, telur) dengan pendekatan fungsional (gluten-free, tinggi protein, rendah natrium), UMKM ini berhasil mengisi ceruk pasar yang belum banyak dimanfaatkan oleh pesaing sejenis.

Selain itu, inovasi ini juga membuka peluang untuk membangun narasi atau storytelling produk yang kuat—yakni bahwa produk ini berakar dari kebutuhan keluarga, diformulasikan untuk gizi anak-anak, dan dikembangkan dengan prinsip kesehatan. Hal ini menjadi bagian dari nilai tidak berwujud (intangible value) yang memperkuat posisi merek di benak konsumen (Lubis, Resource Based View (RBV) dalam Meningkatkan Kapasitas Strategi Perusahaan, 2023, p. 15). Dalam konteks pemasaran berbasis konten, nilai ini dapat dikomunikasikan melalui kampanye edukatif di media sosial, seperti video informatif, testimoni pengguna, hingga kolaborasi dengan pakar gizi atau influencer parenting.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa proses inovasi produk pada UMKM Snack Rakjat bukanlah sekadar modifikasi resep, melainkan telah berkembang menjadi sebuah inovasi nilai (value innovation), yang memperkuat daya saing usaha secara berkelanjutan. Ke depan, tantangan utama adalah bagaimana mengkomunikasikan proposisi nilai ini secara konsisten melalui kanal digital agar benar-benar menjangkau segmen pasar yang tepat.

Proses inovasi produk yang telah dilakukan oleh UMKM Snack Rakjat tidak berhenti pada penciptaan value proposition semata, tetapi dilanjutkan dengan upaya sistematis untuk mengomunikasikan nilai tersebut kepada pasar sasaran. Berdasarkan hasil Focus Group Discussion (FGD) yang dilakukan bersama beberapa pelanggan dan calon pelanggan, ditemukan bahwa mayoritas responden sebelumnya belum mengetahui secara rinci mengenai kandungan protein, manfaat kesehatan, maupun keunikan formulasi gluten free pada produk Tahu Dimsum Rakjat.

Hal ini mengindikasikan adanya value gap antara nilai yang telah diciptakan oleh produsen dengan persepsi nilai di mata konsumen. Untuk menjembatani kesenjangan ini, dilakukan strategi komunikasi berbasis konten di media sosial, khususnya melalui akun Instagram dan TikTok. Konten-konten yang dibuat difokuskan pada edukasi produk, narasi tentang asal-usul dan manfaat gizi, serta visualisasi storytelling dari proses produksi rumahan hingga penyajian.

Konten yang disusun juga mengangkat latar belakang personal pemilik usaha, seperti alasan membuat dimsum sehat untuk anak-anaknya, serta penjelasan sederhana tentang apa itu gluten dan mengapa produknya aman bagi konsumen dengan kebutuhan khusus. Format konten berupa video pendek, infografis, testimoni pelanggan, dan behind-the-scenes dari proses produksi, terbukti efektif dalam membangun emotional connection antara brand dan audiens. Dalam waktu kurang dari dua minggu sejak konten edukatif ini mulai diunggah secara konsisten, akun media sosial Tahu Dimsum Rakjat menunjukkan peningkatan interaksi yang signifikan, baik dalam jumlah views, komentar, hingga pesan langsung.

Yang paling penting, hasil FGD lanjutan menunjukkan bahwa setelah melihat konten tersebut, beberapa pelanggan mengaku baru menyadari bahwa produk yang mereka beli sebelumnya ternyata memiliki kandungan gizi yang tinggi dan bebas gluten. Kesadaran ini mendorong pembelian ulang (repeat order), bahkan sebagian pelanggan langsung

menghubungi WhatsApp bisnis untuk melakukan pemesanan secara langsung tanpa menunggu promosi atau postingan baru. Fenomena ini menjadi bukti nyata bahwa penyampaian value proposition yang tepat sasaran dapat meningkatkan customer retention, dan secara langsung berdampak pada peningkatan revenue stream.

Dari sisi teori, keberhasilan ini dapat dijelaskan melalui pendekatan Customer Relationship (CR) dalam Business Model Canvas, di mana strategi pemasaran konten tidak hanya berfungsi sebagai saluran promosi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun kedekatan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan. Penciptaan brand intimacy melalui komunikasi digital ini menjadi salah satu bentuk asset tak berwujud (intangible asset) yang sangat penting dalam era pemasaran modern.

Dengan demikian, intervensi digital marketing melalui pelatihan konten dan FGD pelanggan berhasil memvalidasi nilai produk di mata pasar serta memperkuat fit antara inovasi produk dan kebutuhan konsumen. Hal ini memperlihatkan bahwa proposisi nilai bukan hanya soal kualitas produk, tetapi juga bagaimana nilai tersebut dikomunikasikan secara efektif, emosional, dan relevan dengan kebutuhan audiens. Ini merupakan landasan penting dalam mendorong keberlanjutan pertumbuhan usaha UMKM seperti Snack Rakjat di tengah persaingan pasar digital yang semakin ketat.

### **Adopsi Digital Marketing (Diffusion of Innovation – Rogers)**

Dalam kerangka teori Diffusion of Innovation yang dikemukakan oleh Everett Rogers (2003), proses adopsi teknologi atau inovasi tidak terjadi secara serempak, melainkan melalui lima kategori pelaku adopsi: innovators, early adopters, early majority, late majority, dan laggards. Setiap kategori memiliki karakteristik psikologis, sosial, serta tingkat kesiapan yang berbeda dalam menerima dan menerapkan inovasi, termasuk dalam hal ini adalah teknologi digital marketing (Mandjusri, Noriko, & Effendi, 2024).

Berdasarkan hasil observasi lapangan dan pendampingan, UMKM Snack Rakjat sebelumnya dapat dikategorikan ke dalam kelompok late majority, yakni pelaku usaha yang baru tertarik menggunakan teknologi setelah melihat bukti nyata keberhasilan dari pelaku lain. Hal ini tampak dari ketergantungan pemilik usaha pada pemasaran konvensional, seperti door-to-door, canvassing ke kafe, dan penggunaan media sosial secara pasif tanpa strategi konten yang jelas. Keengganan untuk segera mengadopsi strategi digital disebabkan oleh beberapa faktor internal, seperti keterbatasan kapasitas pengetahuan, keraguan akan efektivitas metode baru, dan kekhawatiran atas biaya yang harus dikeluarkan.

Meskipun secara teknis mengunggah konten ke media sosial tampak mudah, dalam praktiknya proses ini tidak sesederhana yang dibayangkan. Pemilik Snack Rakjat mengakui bahwa tantangan utama bukan terletak pada aspek teknis, tetapi pada konseptualisasi konten—mulai dari menentukan pesan yang ingin disampaikan, menyusun alur cerita visual, hingga menyesuaikan format dengan platform yang digunakan (Instagram, TikTok, dll). Hal ini mengindikasikan bahwa keterampilan digital marketing bukan sekadar kemampuan operasional, melainkan membutuhkan literasi naratif, visual, dan strategis yang lebih mendalam.

Kekhawatiran lain muncul dalam konteks penggunaan influencer marketing. Pemilik masih ragu untuk mengalokasikan anggaran dalam kolaborasi dengan food influencer atau micro influencer, karena belum dapat memprediksi rasio konversi antara biaya promosi dan peningkatan penjualan. Hal ini merupakan bentuk hambatan dalam proses adopsi inovasi yang disebut oleh Rogers sebagai *perceived risk* dan *uncertainty* (Salsabila & Karyani, 2023). Tanpa adanya jaminan balik modal atau *return on investment (ROI)* yang jelas, pelaku usaha cenderung menunda penggunaan strategi baru.

Namun, pasca pelatihan dan pendampingan selama satu bulan, terlihat adanya pergeseran posisi UMKM Snack Rakjat dari *late majority* ke *early majority*, yaitu pelaku yang mulai mengadopsi inovasi secara aktif setelah didampingi dan diberi bukti manfaat serta pelatihan intensif (Fridayani & Chiang, 2025, p. 25). Pemilik usaha kini telah mampu memproduksi konten secara rutin dan strategis. Salah satu faktor pendukung utama dalam percepatan adopsi ini adalah pengenalan dan pemanfaatan *Artificial Intelligence (AI)* yang telah diajarkan dalam sesi pelatihan.

Penggunaan AI terbukti menjadi *leapfrogging tool* atau alat lompatan yang memungkinkan UMKM dengan keterbatasan sumber daya untuk mengejar ketertinggalan dalam kapasitas digital. AI digunakan oleh pemilik Snack Rakjat untuk berbagai keperluan: mulai dari pembuatan video, penulisan caption dan copywriting, hingga penyusunan template balasan pesan pelanggan. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa teknologi tidak hanya bisa menggantikan sebagian pekerjaan manusia, tetapi juga meningkatkan kepercayaan diri dan efisiensi kerja UMKM dalam bidang pemasaran digital.

Selama masa pendampingan, pemilik usaha telah mengarsipkan konten lama yang dinilai tidak mewakili brand message dengan baik, dan menggantinya dengan konten edukatif, personal, dan interaktif yang lebih sesuai dengan identitas produk. Akun media sosial Snack Rakjat kini aktif setiap hari, tidak hanya untuk tujuan promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun brand awareness dan engagement. Walaupun belum menghasilkan peningkatan penjualan yang signifikan dalam jangka pendek, namun sudah mulai muncul indikasi respon positif dari calon pelanggan melalui kolom komentar dan pesan langsung (DM), yang merupakan sinyal awal perubahan perilaku konsumen terhadap merek.

Dalam konteks teori *Diffusion of Innovation*, pergeseran perilaku ini menandakan bahwa UMKM Snack Rakjat telah memasuki fase pembelajaran dan adaptasi terhadap teknologi, dan berada pada jalur transformasi digital yang berkelanjutan. Faktor-faktor yang mempercepat adopsi inovasi antara lain adalah: adanya bimbingan teknis (*knowledge*), pemahaman akan manfaat (*relative advantage*), kemudahan penggunaan teknologi baru (*complexity* yang semakin rendah karena AI), dan hasil nyata berupa interaksi pelanggan (*observability*).

Dengan konsistensi dalam praktik dan eksplorasi digital marketing yang berkelanjutan, serta peningkatan kapasitas internal dalam produksi konten, UMKM Snack Rakjat berpotensi melangkah lebih jauh menuju kategori *early adopters*—yakni pelaku yang tidak hanya mengadopsi, tetapi juga menginspirasi UMKM lain untuk mengikutinya (Fridayani & Chiang, 2025).

## Elemen Business Model Canvas (BMC) yang Berubah

Model Bisnis merupakan kerangka konseptual penting yang menjelaskan bagaimana sebuah organisasi menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai. Salah satu pendekatan yang paling populer untuk menganalisis model bisnis adalah Business Model Canvas (BMC) yang dikembangkan oleh Osterwalder dan Pigneur (2010). BMC terdiri dari sembilan elemen utama, namun dalam konteks pendampingan terhadap UMKM Snack Rakjat, transformasi terutama terjadi pada tiga elemen kunci: Channels, Customer Relationship, dan Revenue Stream (Osterwalder & Pigneur, 2010). Perubahan pada ketiga elemen ini merefleksikan adaptasi strategi bisnis terhadap dinamika pasar dan pemanfaatan teknologi digital.

### 1. Perubahan Channels: Dari Distribusi Konvensional ke Media Sosial

Sebelum intervensi, saluran distribusi (channels) utama UMKM Snack Rakjat adalah metode pemasaran konvensional, seperti door-to-door selling, canvassing ke kafe, dan penjualan melalui jaringan pertemanan. Saluran ini memiliki keterbatasan dari sisi jangkauan pasar, efisiensi waktu, serta skalabilitas. Dalam BMC, channel berfungsi sebagai penghubung antara nilai yang ditawarkan (value proposition) dan segmen pelanggan yang dituju. Ketika saluran tidak sesuai dengan pola konsumsi pelanggan modern—yang kini lebih banyak mengandalkan platform digital—maka nilai produk tidak dapat tersampaikan secara optimal.

Setelah dilakukan pelatihan dan pendampingan, Snack Rakjat mulai mengeksplorasi penggunaan media sosial (seperti Instagram, WhatsApp Business, dan TikTok) sebagai kanal pemasaran baru. Meskipun penggunaan media sosial belum sepenuhnya menghasilkan lonjakan penjualan secara drastis, namun langkah ini merupakan fondasi penting untuk brand visibility dan engagement jangka panjang. Aktivitas rutin dalam mengunggah konten, memanfaatkan fitur story, serta merespons komentar menunjukkan bahwa pelaku usaha telah memahami media sosial sebagai channel interaktif, bukan hanya alat promosi satu arah.

### 2. Evolusi Customer Relationship: Dari Pasif ke Pendekatan Personal dan Tersegmentasi

Elemen customer relationship dalam BMC menjelaskan bagaimana perusahaan membangun dan mempertahankan relasi dengan pelanggannya (Sukendri, 2024). Sebelumnya, hubungan pelanggan di Snack Rakjat bersifat pasif dan transaksional—berakhir setelah proses jual beli. Namun, setelah intervensi, terjadi perubahan pendekatan menuju relasi yang lebih personal, berkelanjutan, dan strategis. Pemilik usaha mulai menerapkan sistem follow-up pelanggan yang sebelumnya pernah melakukan pembelian, termasuk merespons secara aktif interaksi di status WhatsApp dan story media sosial.

Relasi pelanggan yang dibangun secara personal ini turut memperkuat customer retention, serta membuka peluang terjadinya pembelian ulang dan promosi dari mulut ke mulut. Selain itu, upaya pendekatan ini mengungkap adanya segmen pasar baru yang sebelumnya tidak teridentifikasi secara eksplisit. Jika sebelumnya produk ditujukan untuk anak-anak sebagai sumber protein harian, kini diketahui bahwa kalangan dewasa muda dan orang tua yang peduli kesehatan—terutama mereka yang membutuhkan asupan



tinggi protein dan rendah gluten—juga tertarik pada produk ini. Segmentasi ini membuka ruang pengembangan strategi komunikasi yang lebih terarah dan efisien.

### 3. Diversifikasi Revenue Stream: Munculnya Peluang dari Pre-Order dan Reseller

Elemen revenue stream dalam BMC menggambarkan bagaimana perusahaan memperoleh pemasukan dari segmen pelanggan (Hidayah, Farid, & Adda, 2023, p. 14). Sebelumnya, Snack Rakjat sangat bergantung pada penjualan langsung (direct selling) dan pembelian spontan dari konsumen individu. Struktur pemasukan seperti ini tergolong tidak stabil dan menyulitkan dalam perencanaan produksi maupun pengelolaan arus kas.

Pasca intervensi, muncul beberapa bentuk revenue stream baru yang menandakan diversifikasi sumber pemasukan. Misalnya, adanya pre-order dari kantor, reseller individu, serta pembelian berulang dari komunitas ibu-ibu yang dikelola melalui grup WhatsApp. Bentuk pemasukan ini menunjukkan adanya kepercayaan pasar yang meningkat, serta potensi pembentukan sistem langganan dan distribusi yang lebih terstruktur. Pre-order juga memungkinkan efisiensi dalam perencanaan produksi, mengurangi potensi produk tidak terjual, dan membantu menjaga kestabilan cash flow.

Dapat disimpulkan bahwa perubahan pada tiga elemen kunci BMC: Channels, Customer Relationship, dan Revenue Stream, menunjukkan bahwa UMKM Snack Rakjat telah mengalami transformasi model bisnis yang signifikan—dari pendekatan pasif dan konvensional menuju model yang lebih adaptif terhadap dinamika digital dan kebutuhan pasar yang berkembang. Perubahan ini bukan hanya hasil dari dorongan eksternal, melainkan juga refleksi dari proses pembelajaran dan kesadaran internal pelaku usaha. Dengan terus mengembangkan elemen-elemen ini, Snack Rakjat berpotensi membangun model bisnis yang lebih tangguh, responsif, dan berkelanjutan dalam jangka panjang.

## **Penerapan Entrepreneurial Marketing (EM)**

Dalam konteks UMKM, khususnya usaha rumahan yang memiliki keterbatasan sumber daya dan modal, pendekatan Entrepreneurial Marketing (EM) menjadi salah satu strategi yang relevan untuk diterapkan (Morris, Schindehutte, & LaForge, 2002). Menurut Morris et al. (2002), Entrepreneurial Marketing adalah perpaduan antara orientasi kewirausahaan (entrepreneurial orientation) dan praktik pemasaran tradisional, yang ditandai oleh keberanian mengambil risiko, fokus pada inovasi, orientasi pelanggan, dan efisiensi biaya. EM sangat cocok untuk pelaku usaha kecil yang harus bergerak secara cepat, adaptif, dan kreatif di tengah pasar yang kompetitif namun dengan keterbatasan modal.

### 1. Praktik Konten Kreatif Berbiaya Rendah dan Aktivasi Promosi

Selama program pendampingan, Snack Rakjat mulai menerapkan strategi pemasaran dengan pendekatan EM melalui praktik konten kreatif yang tidak membutuhkan modal besar (Morris, Schindehutte, & LaForge, 2002). Konten promosi yang dibuat sebagian besar memanfaatkan sumber daya yang tersedia secara gratis, seperti penggunaan kamera ponsel, aplikasi pengeditan gratis, dan teknologi AI untuk membantu pembuatan copywriting, visual, serta manajemen interaksi pelanggan. Hal ini mencerminkan semangat EM, yaitu bagaimana pelaku usaha dapat melakukan pemasaran dengan cara yang resourceful—berdaya cipta tinggi meskipun dengan sumber daya terbatas.

Salah satu inisiatif promosi yang sejalan dengan semangat EM adalah penyelenggaraan campaign giveaway. Sepanjang masa pendampingan, Snack Rakjat telah menyelenggarakan empat kali giveaway, yang terbukti efektif meningkatkan awareness dan partisipasi pelanggan. Meski storytelling produk dalam konten masih belum tergarap optimal, namun pelaku usaha telah menunjukkan komitmen dalam melakukan iterasi konten dan mencoba berbagai pendekatan untuk meningkatkan visibilitas. Strategi ini menekankan bagaimana pendekatan trial and error yang cepat dan berbiaya rendah menjadi kunci dalam EM.

## 2. Penerapan Nilai-Nilai Kunci Entrepreneurial Marketing

Terdapat enam karakteristik utama dalam Entrepreneurial Marketing menurut Bjerke dan Hultman (Bjerke & Hultman, 2002): proaktif, inovatif, fokus pada pelanggan, pengambilan risiko, pengelolaan sumber daya minimal, dan penciptaan nilai melalui relasi. Dalam kasus Snack Rakjat, penerapan prinsip EM terlihat dalam beberapa dimensi berikut:

Pertama berorientasi pada Relasi (Relationship Oriented): Pemilik usaha mulai membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, baik melalui komunikasi dua arah di media sosial maupun via WhatsApp Business. Interaksi ini menekankan pada customer intimacy, bukan sekadar transaksi.

Kedua adaptif terhadap Perubahan: UMKM ini menunjukkan tingkat adaptasi yang baik, mulai dari pengubahan strategi pemasaran konvensional ke digital, hingga penyesuaian segmen pasar berdasarkan respons pelanggan.

Ketiga kreativitas dan Inovasi: Meskipun storytelling masih perlu diperbaiki, konten promosi telah menunjukkan kemajuan dari sisi variasi bentuk dan pendekatan (misalnya: testimonial, behind the scenes, edukasi produk).

Keempat Pemanfaatan Peluang dan Jejaring Lokal: Pemilik aktif membangun jejaring dengan komunitas lokal, seperti komunitas ibu-ibu, organisasi kampus, himpunan mahasiswa, serta mencoba menjalin relasi dengan pihak kantor. Upaya ini membuka peluang kolaborasi serta memperluas pasar dengan biaya yang sangat rendah—salah satu praktik klasik dari prinsip EM.

## 3. Mendorong Growth Lewat Komunitas dan Word of Mouth

Sebagai bagian dari strategi EM, pelibatan komunitas lokal menjadi pilar penting. UMKM Snack Rakjat telah mulai menerapkan pendekatan grassroots marketing, yaitu menumbuhkan basis pelanggan melalui komunitas-komunitas kecil yang terhubung secara emosional dan sosial. Kegiatan seperti memberi sampel produk ke kantor, menghubungi organisasi mahasiswa, dan menjalin koneksi dengan komunitas ibu-ibu di lingkungan sekitar, merupakan bentuk konkret dari eksplorasi jejaring sosial untuk memperluas distribusi dan menciptakan promosi berbasis word of mouth.

Model ini selaras dengan temuan Stokes (2000) yang menekankan pentingnya pemasaran berbasis hubungan dan rekomendasi di sektor usaha kecil, di mana kredibilitas dan kepercayaan memiliki peran lebih penting dibandingkan kampanye pemasaran masif (Stokes, 2000).

Penerapan prinsip Entrepreneurial Marketing pada UMKM Snack Rakjat menunjukkan bahwa dengan pendekatan yang adaptif, kreatif, dan berbasis relasi, UMKM dapat tetap

bersaing dan memperluas pasar tanpa perlu mengandalkan modal besar. Praktik seperti konten kreatif tanpa biaya tinggi, promosi giveaway, serta eksplorasi jejaring lokal dan komunitas merupakan bentuk konkret dari nilai-nilai EM. Ke depan, jika pendekatan ini dilanjutkan secara konsisten dan ditingkatkan kualitasnya, Snack Rakjat berpotensi membangun sistem pemasaran yang berkelanjutan, partisipatif, dan lebih resilien terhadap tekanan pasar

### **Pemberdayaan dan Dampak Sosial (Small Business Empowerment)**

Dalam konteks pembangunan ekonomi berbasis kerakyatan, pemberdayaan UMKM tidak hanya diukur dari aspek peningkatan pendapatan atau kapasitas produksi, tetapi juga dari transformasi mindset, peningkatan literasi digital, dan tumbuhnya kesadaran akan pentingnya keterampilan manajerial sebagai kekuatan utama bertahan dan tumbuh. Konsep Small Business Empowerment merujuk pada proses peningkatan kapasitas individu dan kelompok pelaku UMKM agar mampu menjadi lebih mandiri, kreatif, adaptif, serta memiliki daya tawar yang tinggi dalam ekosistem ekonomi lokal maupun digital (Zimmerer, Scarborough, & Wilson, 2008).

#### **1. Transformasi Mindset: Dari Pasif Menjadi Proaktif**

Salah satu indikator keberhasilan pemberdayaan UMKM adalah terjadinya pergeseran pola pikir (mindset) pelaku usaha. Pada awalnya, pemilik Snack Rakjat cenderung pasif dalam kegiatan pemasaran—mengandalkan saluran penjualan konvensional dan menunggu konsumen datang secara organik. Namun, melalui program pendampingan yang bersifat partisipatif dan berbasis pengalaman, pelaku usaha mengalami perubahan persepsi yang signifikan terhadap pemasaran. Ia mulai menyadari bahwa keberhasilan dalam bisnis tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan untuk memasarkan secara aktif dan kreatif.

Pemilik mulai terbuka terhadap ide-ide baru, termasuk eksplorasi konten kreatif, pemanfaatan artificial intelligence (AI) dalam pemasaran, serta kemungkinan untuk membuka cabang usaha baru yang masih relevan dengan kebutuhan pasar. Ia juga menunjukkan keinginan untuk mengikuti pelatihan lanjutan atau bergabung dalam komunitas UMKM lain, menunjukkan bahwa pemberdayaan telah menumbuhkan self-efficacy dan motivasi intrinsik untuk berkembang secara berkelanjutan.

#### **2. Literasi Digital sebagai Pilar Pemberdayaan**

Transformasi mindset ini didukung oleh peningkatan signifikan dalam literasi digital, khususnya dalam penggunaan media sosial sebagai platform pemasaran dan interaksi. Literasi digital tidak hanya mencakup kemampuan teknis seperti membuat video atau mengedit foto, tetapi juga mencakup kecakapan strategis dalam memilih platform yang tepat, menentukan frekuensi unggahan, membangun engagement dengan audiens, dan memahami analitik media sosial.

Pemilik Snack Rakjat mulai mengintegrasikan media sosial ke dalam proses bisnisnya, tidak lagi melihatnya sebagai aktivitas sekunder. Ia mampu memahami bahwa pengelolaan media sosial—mulai dari membuat konten hingga menanggapi direct message (DM) pelanggan—merupakan bagian dari core skill dalam menjalankan bisnis hari ini. Hal ini selaras dengan konsep digital empowerment, yakni proses pemberdayaan

individu agar mampu menggunakan teknologi informasi untuk memperluas akses pasar, meningkatkan efisiensi, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan (Helsper, 2012).

### 3. Manajemen Media Sosial: Kompetensi Baru dalam Ekonomi Digital

Pemberdayaan UMKM dalam era digital juga berarti membekali mereka dengan kompetensi baru yang diperlukan di era ekonomi digital. Pemilik Snack Rakjat kini mulai mampu merencanakan konten berdasarkan tema harian yang relevan dengan pelanggan, memahami pentingnya storytelling dalam konten, serta menciptakan customer experience melalui interaksi langsung di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku usaha telah memahami prinsip-prinsip customer engagement, yang menempatkan konsumen bukan hanya sebagai target, tetapi sebagai bagian dari narasi merek.

Secara sosial, kemampuan untuk mengelola media sosial secara efektif memberikan dampak yang lebih luas: Snack Rakjat menjadi lebih dikenal di komunitas lokal, mulai mendapatkan peluang kerja sama dengan organisasi kampus dan kantor, serta mulai menjajaki peluang menjadi UMKM binaan yang lebih aktif dalam ekosistem lokal. Ini mencerminkan bahwa pemberdayaan UMKM bukan hanya proses individual, tetapi juga memiliki dimensi kolektif yang memperkuat ekonomi komunitas.

Penerapan prinsip Small Business Empowerment dalam pendampingan UMKM Snack Rakjat telah menunjukkan hasil nyata dalam tiga dimensi utama: transformasi pola pikir kewirausahaan, peningkatan literasi digital, dan pemahaman strategis terhadap pengelolaan media sosial. Ketiganya saling terhubung dan memperkuat kapasitas pelaku usaha secara berkelanjutan. Dengan bekal ini, UMKM Snack Rakjat tidak hanya lebih siap bersaing di era digital, tetapi juga berpotensi menjadi agen perubahan bagi pelaku UMKM lain di sekitarnya. Transformasi ini membuktikan bahwa pemberdayaan yang efektif tidak sekadar memberikan pelatihan teknis, tetapi juga mengubah cara berpikir dan bertindak dalam menjalankan usaha.

### Evaluasi Kuantitatif Hasil (Data Metrik dan Omset)

Evaluasi kuantitatif merupakan tahapan penting dalam menilai efektivitas suatu intervensi, terutama dalam konteks penguatan kapasitas pelaku UMKM melalui pendekatan berbasis teknologi digital. Dalam studi ini, evaluasi dilakukan terhadap perubahan performa usaha Snack Rakjat sebelum dan sesudah program pendampingan digital marketing, dengan menggunakan indikator kuantitatif yang terukur, seperti engagement media sosial, pertumbuhan jumlah pengikut (followers), peningkatan volume penjualan, dan pertumbuhan omset harian. Data ini tidak hanya menggambarkan dampak langsung dari pelatihan, tetapi juga memberikan insight tentang potensi keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

#### 1. Engagement Rate dan Respons Media Sosial: Meningkatkan Signifikan

Salah satu indikator paling awal untuk menilai efektivitas adopsi digital marketing adalah tingkat keterlibatan atau engagement di media sosial. Sebelum program pendampingan, akun media sosial Snack Rakjat menunjukkan tingkat engagement yang sangat rendah—hampir tidak ada likes dan tidak ada interaksi dalam bentuk shares maupun comments. Namun, setelah pelatihan yang mencakup strategi konten, pemanfaatan AI dalam pembuatan caption dan visual, serta pelatihan copywriting,

engagement rate menunjukkan pertumbuhan signifikan. Rata-rata likes pada konten meningkat menjadi 2–10 per unggahan, dengan beberapa konten mulai mendapat respons berupa direct message (DM) dari calon konsumen atau pelanggan loyal.

Walaupun shares masih belum ditemukan secara konsisten, tingginya interaksi via DM mengindikasikan adanya efek call-to-action yang kuat dari konten. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konten belum mencapai virality, daya tarik dan kedalaman pesan telah mulai membangun customer interest yang lebih kuat. Berdasarkan teori Customer Engagement (Brodie et al., 2011), interaksi semacam ini menjadi pondasi awal dalam membangun loyalitas konsumen jangka panjang.

## 2. Pertumbuhan Jumlah Followers: Indikator Brand Awareness

Jumlah pengikut media sosial menjadi indikator penting dalam menilai visibilitas merek di ruang digital. Sebelum intervensi, akun media sosial Snack Rakjat hanya memiliki 4 pengikut aktif. Pasca pelatihan dan strategi unggahan rutin, jumlah ini meningkat menjadi 62 pengikut dalam waktu satu bulan. Meskipun secara nominal tampak kecil, peningkatan ini mencerminkan growth rate lebih dari 1.400% dalam waktu singkat.

Bertambahnya jumlah pengikut, meski belum dalam skala viral, mencerminkan adanya brand recognition awal di lingkungan lokal atau komunitas mikro. Hal ini penting dalam strategi pemasaran digital berbasis komunitas (community-based marketing), di mana keberhasilan bukan hanya diukur dari jumlah besar, melainkan keterlibatan audiens yang relevan dan tertarget.

## 3. Frekuensi Penjualan Harian: Efisiensi Operasional dan Respons Konsumen

Data kuantitatif penjualan menunjukkan peningkatan volume produksi dan penjualan harian dari rata-rata 180 pcs menjadi 240 pcs per hari. Peningkatan sebesar 33% ini dapat dikaitkan langsung dengan dua hal: peningkatan awareness melalui media sosial dan mulai terjadinya pengulangan pesanan dari konsumen yang telah mengetahui nilai tambah produk (value proposition). Distribusi penjualan juga mulai merambah ke konsumen online, tidak lagi bergantung pada metode konvensional seperti canvassing atau door-to-door.

Menurut pendekatan Diffusion of Innovation (Rogers, 2003), peningkatan jumlah pelanggan secara konsisten merupakan indikasi bahwa produk telah memasuki tahap early majority dalam kurva adopsi, yakni saat sebagian besar konsumen mulai menerima inovasi setelah adanya pembuktian sosial dan peningkatan kredibilitas merek.

## 4. Pertumbuhan Omset Harian: Indikator Dampak Ekonomi Langsung

Dampak finansial langsung dari intervensi tercermin pada kenaikan omset harian dari Rp200.000 menjadi Rp300.000, atau peningkatan sebesar 50% dalam waktu satu bulan. Meskipun angka tersebut belum mencerminkan profitabilitas akhir (karena belum dikurangi biaya produksi dan distribusi), pertumbuhan ini merupakan indikator positif atas efektivitas strategi pemasaran digital yang dilakukan.

Peningkatan ini memperlihatkan bahwa intervensi program tidak hanya berdampak pada aspek branding, tetapi juga menciptakan efek ekonomi nyata yang memperkuat ketahanan finansial UMKM. Ini selaras dengan kerangka Small Business Success Factors

(Zimmerer, Scarborough, & Wilson, 2008), yang menempatkan pengelolaan pemasaran dan penjualan sebagai elemen vital dalam pertumbuhan usaha kecil.

Evaluasi kuantitatif terhadap Snack Rakjat membuktikan bahwa intervensi berbasis digital marketing—meskipun sederhana dan berbasis keterlibatan komunitas lokal—mampu menghasilkan dampak signifikan dalam waktu relatif singkat. Peningkatan engagement media sosial, pertumbuhan jumlah pengikut, kenaikan volume penjualan, dan peningkatan omset menjadi bukti nyata bahwa UMKM yang memiliki kesadaran digital dan semangat adaptif dapat mengalami percepatan pertumbuhan. Ke depan, penguatan sistem evaluasi metrik secara berkala dan peningkatan investasi pada konten serta interaksi pelanggan akan semakin memperkuat keberlanjutan transformasi digital yang telah dimulai.

## Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berhasil menghadirkan pendekatan baru dalam pemberdayaan UMKM melalui integrasi pelatihan digital marketing berbasis konten kreatif dan teknologi AI. Hal yang menjadi kebaruan dari kegiatan ini adalah bagaimana pelaku UMKM, dalam hal ini Snack Rakjat, mengalami transformasi dari pemasaran konvensional menjadi pemasaran digital yang adaptif, dengan pendekatan konten edukatif dan storytelling, serta pemanfaatan kecerdasan buatan untuk meningkatkan efisiensi produksi konten dan respons pelanggan. Inisiatif ini tidak hanya mendorong peningkatan kapasitas digital pelaku UMKM, tetapi juga memperkuat posisi produk di pasar dengan cara yang hemat biaya dan mudah direplikasi.

Manfaat langsung dari kegiatan ini dirasakan oleh pelaku usaha dan komunitas konsumen di sekitarnya. UMKM Snack Rakjat mengalami peningkatan engagement media sosial, pertumbuhan jumlah pengikut, dan kenaikan volume penjualan serta omset harian. Di sisi lain, masyarakat sebagai konsumen juga memperoleh akses terhadap produk lokal yang sehat dan berkualitas, yang sebelumnya belum tersampaikan secara efektif. Secara teoritik, kegiatan ini memperkuat integrasi antara pendekatan Entrepreneurial Marketing, Diffusion of Innovation, dan Business Model Canvas dalam konteks pemberdayaan UMKM berbasis digital, serta membuktikan bahwa digital empowerment dapat dicapai meski dengan sumber daya terbatas.

Untuk pengabdian selanjutnya, direkomendasikan agar dilakukan pendampingan lanjutan yang berfokus pada peningkatan kualitas storytelling visual, pelibatan mitra strategis (seperti food influencer atau komunitas kesehatan), dan penguatan sistem CRM (Customer Relationship Management) berbasis data. Selain itu, perlu dibangun jejaring antar-UMKM binaan agar terjadi efek multiplikatif dalam penyebaran praktik baik. Model pelatihan berbasis kasus nyata seperti ini juga sangat potensial untuk diadopsi oleh lembaga pendamping UMKM lain di wilayah urban maupun semi-urban.

## Ucapan Terimakasih

Terimakasih kepada PPM Telkom university sebagai pemberi dana hibah abdimas.

## Referensi

- Morris, M. H., Schindehutte, M., & LaForge, R. W. (2002). Entrepreneurial Marketing: A Construct for Integrating Emerging Entrepreneurship and Marketing Perspectives. *Journal of Marketing Theory and Practice* .
- Ade. (2024). Retrieved from Diskuk Jabar: <https://diskuk.jabarprov.go.id/berita-diskuk-jabar/50-umkm-jabar-ikuti-sosialisasi-cppob#:~:text=Jawa%20Barat%20memiliki%20jumlah%20UMKM,pangan%20olahan%20yang%20baik%20ini>.
- Bjerke, B., & Hultman, C. (2002). *Entrepreneurial Marketing: The Growth of Small Firms in the New Economic Era*.
- Dariz Radiananda Barus, d. (2023). Tantangan dan Strategi Pemasaran UMKM di Era Teknologi dan Digitalisasi. *Journal of Creative Student Research (JCSR)*, 358.
- Fridayani, H. D., & Chiang, L.-C. (2025). From Crisis to Innovation: Bridging the Digital Divide for Micro and Small Enterprises in Yogyakarta during the COVID-19 Pandemic. *Binus Business Review*.
- Hidayah, R., Farid, E. S., & Adda, H. W. (2023). Penerapan Bisnis Model Kanvas Dalam Upaya Pengembangan Usaha Sweet Banana. *Jurnal EMA – Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*.
- Junaidi, M. (2024). *Ditjen Perbendaharaan Kemenkeu RI*. Retrieved from DJPB Kemenkeu: <https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/curup/id/data-publikasi/artikel/2885-umkm-hebat,-perekonomian-nasional-meningkat.html#:~:text=Kontribusi%20UMKM%20terhadap%20perekonomian%20Indonesia,data%20semester%20I%20tahun%202021>).
- Lisnawati. (2024). Tantangan UMKM di Tahun 2024. *Pusat Analisis Keparlemenan Badan Keahlian Setjen DPR RI*.
- Lubis, N. W. (2023). Resource Based View (RBV) dalam Meningkatkan Kapasitas Strategi Perusahaan. *Jurnal Ilmu Manajemen METHONOMIX*.
- Lubis, N. W. (2023). RESOURCE BASED VIEW (RBV) DALAM MENINGKATKAN KAPASITAS STRATEGIS PERUSAHAAN. *Jurnal Ilmu Manajemen Met*.
- Mandjusri, A., Noriko, N., & Effendi, Y. (2024). ADAPTASI INOVASI DAN PERFORMA AKUN TIKTOK “KAMPUNG TANI CIBEUREUM” DALAM MEMBANGUN KESADARAN PRODUK PERTANIAN. *Journal Media Public Relations*.

- Mukhyar, Mukhyar, & Puspita, Y. (2022). Analisis Ekonomi Entrepreneurship, Studi Literatur Perbandingan Pemikiran Richard Cantillon dengan Mark Casson-Casson, M dan Joseph Schumpeter - Schumpeter, J. A. *Ar-Ribhu*.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. New Jersey: John Wiley And Sons.
- Salsabila, E. S., & Karyani, T. (2023). THE INFLUENCE OF VEGETABLE FARMERS' PERCEPTIONS AND INTERESTS ON THE DECISION TO USE FINANCIAL TECHNOLOGY IN PASIRWANGI SUBDISTRICT, GARUT DISTRICT. *Jurnal Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian*.
- Stokes, D. (2000). Putting Entrepreneurship into Marketing: The Processes of Entrepreneurial Marketing. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*.
- Sukendri, N. (2024). Inovasi entrepreneurship business model canvas dalam membangun ekonomi berkelanjutan. *Journal of Management and Digital Business*.
- Suprianto, B. E. (2024). *Ditjen Pembendaharaan Kemeneu RI*. Retrieved from DJPB Kemenkeu: <https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/watampone/id/profil/309-artikel/3796-mendorong-pertumbuhan-ekonomi-lewat-kur-dan-insentif-umkm.html#:~:text=Peran%20Strategis%20UMKM%20dalam%20Perekonomian,dari%2065%20juta%20unit%20usaha>.
- Zimmerer, T., Scarborough, N. M., & Wilson, D. L. (2008). *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management*. Prentice Hall.
- Zuhdi, S., Sujana, & Mashadi. (2025). The Contribution of Small and Medium Entrprises (SMEs) to Economic Growth in Developing Nations. *Journal of Hunan University*.