PROSIDING NASIONAL
PENELITIAN & PENGABDIAN
KEPADA MASYARAKAT

LABEL
Law, Accounting, Business, Economics, and Language

Volume 03, Nomor 1, September 2026
ISSN 3124-0682
DOI : https://doi.org/10.47701/label.v3i1.7021

Original Article

Penguatan Daya Saing UMKM Oemah Anglo melalui Diversifikasi Usaha dan Transformasi Pemasaran Digital Berkelanjutan

Indra Hastuti[1], Indah Wahyu Utami[2], Marta Ardiyanto[3]

[1] Universitas Duta Bangsa Surakarta, E-Mail: indra_hastuti@udb.ac.id
[2] Universitas Duta Bangsa Surakarta, E-Mail: indah_wahyu@udb.ac.id
[3] Universitas Duta Bangsa Surakarta, E-Mail: marta.ardiyanto@udb.ac.id

ARTICLE INFO

Article History

Received: 5 August 2026
Revised: 12 September 2026
Published: 30 September 2026

Keywords
MSMEs , business diversification, digital marketing , digital transformation , sustainable competitiveness

ABSTRACT

This Community Service Program (PKM) aimed to strengthen the competitiveness of Oemah Anglo MSMEs in Surakarta City through the implementation of business diversification and sustainable digital marketing transformation. The main challenges faced by the partner included limited product diversification, the absence of standardized production operating procedures, conventional marketing practices, suboptimal utilization of digital technology, and relatively simple business management. The program was implemented using a participatory approach consisting of needs identification, collaborative planning, training, mentoring, implementation, monitoring, and evaluation. The activities included product diversification, the development of Standard Operating Procedures (SOPs) for production, strengthening business management and simple bookkeeping, the implementation of digital marketing through the SIMUS application, optimization of social media and online marketplaces, and assistance in adopting sustainable business practices. The results demonstrated significant improvements in the MSME's capacity and competitiveness. The partner successfully developed more innovative product variations aligned with market demand, established production SOPs that enhanced product quality consistency, and effectively utilized digital media for broader promotion and marketing. Furthermore, business management capabilities improved through more systematic financial record-keeping and the integration of information technology into daily business operations. The implemented digital transformation expanded market reach, increased promotional effectiveness, strengthened customer relationships, and fostered a more adaptive and sustainable business system. This community service program demonstrates that the integration of business diversification and digital marketing transformation is an effective strategy for enhancing the competitiveness and long-term sustainability of MSMEs in the digital economy.

INFORMASI ARTIKEL

Riwayat Artikel

Diterima: 5 Agustus 2026
Direvisi 12 September 2026
Dipublikasikan: 30 September 2026

Kata Kunci :
UMKM, diversifikasi usaha, pemasaran digital, transformasi digital, daya saing keberlanjutan.

ABSTRAK

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan memperkuat daya saing UMKM Oemah Anglo Kota Surakarta melalui implementasi diversifikasi usaha dan transformasi pemasaran digital yang berkelanjutan. Permasalahan utama yang dihadapi mitra meliputi keterbatasan variasi produk, belum adanya standar operasional produksi, pemasaran yang masih konvensional, pemanfaatan teknologi digital yang belum optimal, serta pengelolaan usaha yang masih sederhana. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif melalui tahapan identifikasi kebutuhan, perencanaan bersama, pelatihan, pendampingan, implementasi, monitoring, dan evaluasi. Program yang dilaksanakan meliputi diversifikasi produk, penyusunan Standard Operating Procedure (SOP) produksi, penguatan manajemen usaha

CC BY

dan pembukuan sederhana, implementasi pemasaran digital berbasis aplikasi SIMUS, optimalisasi media sosial dan marketplace, serta pendampingan penerapan praktik usaha berkelanjutan. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kapasitas dan daya saing UMKM. Mitra berhasil mengembangkan variasi produk yang lebih inovatif sesuai kebutuhan pasar, memiliki SOP produksi yang meningkatkan konsistensi kualitas produk, serta mampu memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi dan pemasaran yang lebih luas. Selain itu, kemampuan pengelolaan usaha meningkat melalui pencatatan keuangan yang lebih tertib dan pemanfaatan teknologi informasi dalam operasional bisnis. Transformasi digital yang diterapkan turut memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efektivitas promosi, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta mendorong terbentuknya sistem usaha yang lebih adaptif dan berkelanjutan. Program PKM ini membuktikan bahwa integrasi diversifikasi usaha dan transformasi pemasaran digital merupakan strategi yang efektif dalam meningkatkan daya saing serta keberlanjutan UMKM di era ekonomi digital.

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional sebagai penggerak pertumbuhan ekonomi, pencipta lapangan kerja, pemerataan pendapatan, serta penguatan ekonomi lokal (1). Di Kota Surakarta, yang dikenal sebagai salah satu pusat ekonomi kreatif berbasis budaya dan pariwisata, sektor UMKM kuliner menjadi salah satu penopang utama aktivitas ekonomi masyarakat (2). Potensi tersebut membuka peluang yang besar bagi pengembangan usaha kuliner tradisional yang tidak hanya memiliki nilai ekonomi, tetapi juga berkontribusi dalam pelestarian budaya lokal.

Salah satu UMKM yang memiliki potensi tersebut adalah UMKM Oemah Anglo yang berlokasi di Jalan Pajajaran Selatan No. 23, Kelurahan Sumber, Kecamatan Banjarsari, Kota Surakarta. Usaha ini bergerak di bidang kuliner tradisional Jawa dengan menawarkan berbagai produk khas seperti jadah, wajik, carang gesing, nasi tumpeng, nasi kuning, ayam goreng, empal goreng, sambal goreng, serta berbagai lauk tradisional lainnya. Oemah Anglo didirikan pada 7 Januari 2019 sebagai rumah makan tradisional, namun sejak pandemi COVID-19 mengalihkan model bisnisnya menjadi usaha berbasis pesanan untuk kebutuhan keluarga, perkantoran, acara pernikahan, dan berbagai kegiatan lainnya.

Seiring perkembangan usaha, Oemah Anglo telah memiliki pelanggan tetap, menggunakan kemasan yang lebih modern, serta mulai mengembangkan produk hantaran pernikahan. Selain itu, mitra memiliki visi untuk mengembangkan produk kuliner tradisional yang lebih praktis, memiliki daya simpan lebih lama, dan mampu menarik minat generasi muda tanpa menggunakan bahan pengawet yang berbahaya. Upaya tersebut diharapkan dapat menjadi alternatif pangan lokal yang sehat sekaligus mendukung pelestarian kuliner tradisional. Namun demikian, keterbatasan peralatan produksi dan teknologi pengolahan masih menjadi kendala dalam mewujudkan inovasi produk tersebut.

Berdasarkan kondisi eksisting, proses produksi Oemah Anglo masih dilakukan secara manual dan semi-tradisional dengan kapasitas sekitar 20–30 kg bahan baku per minggu serta melibatkan lima orang anggota kelompok masyarakat yang berasal dari ibu-ibu PKK Kelurahan Sumber. Bahan baku utama diperoleh dari pemasok lokal dengan ketersediaan yang relatif stabil, namun standar mutu bahan baku maupun prosedur operasional produksi belum terdokumentasi secara tertulis. Kondisi ini menyebabkan efisiensi proses produksi, konsistensi mutu produk, serta produktivitas usaha belum optimal. Permasalahan tersebut merupakan tantangan yang umum dihadapi oleh UMKM di Indonesia, terutama pada aspek manajemen usaha dan peningkatan produktivitas (3).

Dari aspek pemasaran, Oemah Anglo masih mengandalkan penjualan langsung dan promosi melalui media sosial pribadi maupun jaringan pelanggan tetap. Jangkauan pemasaran yang terbatas menyebabkan peluang perluasan pasar belum dimanfaatkan secara optimal. Selain itu, usaha masih bertumpu pada produk yang diproduksi berdasarkan pesanan sehingga ketahanan usaha terhadap perubahan permintaan pasar relatif rendah. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa diversifikasi produk dan pemanfaatan pemasaran digital merupakan strategi penting dalam meningkatkan daya saing, memperluas akses pasar, serta meningkatkan stabilitas pendapatan UMKM (4,5).

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan program pemberdayaan yang mampu meningkatkan kapasitas usaha melalui pengembangan diversifikasi produk berbasis kuliner tradisional, peningkatan kualitas proses produksi, penguatan manajemen usaha, serta optimalisasi pemasaran digital. Program ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing UMKM Oemah Anglo, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan pendapatan usaha, sekaligus mendukung pelestarian kuliner tradisional sebagai bagian dari kekayaan budaya lokal.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberdayakan UMKM Oemah Anglo melalui penerapan diversifikasi produk dan strategi digital marketing guna meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha. Kegiatan ini selaras dengan tujuan Sustainable Development Goals (SDGs), khususnya SDG 8 (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi), SDG 9 (Industri, Inovasi, dan Infrastruktur), serta SDG 12 (Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab). Selain itu, kegiatan ini mendukung Indikator Kinerja Utama (IKU) perguruan tinggi, terutama IKU 3 dan IKU 5 melalui pelaksanaan pengabdian berbasis kemitraan dan hilirisasi hasil kegiatan kepada masyarakat. Program ini juga sejalan dengan Asta Cita dalam penguatan ekonomi kerakyatan berbasis UMKM serta mendukung fokus Rencana Induk Riset Nasional (RIRN) pada penguatan ekonomi nasional melalui inovasi dan pemberdayaan UMKM.

Metode

Metode Tahapan Pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat yang dilakukan sebagai berikut :

1. Sosialisasi

Tahap sosialisasi dilakukan pada awal kegiatan untuk menyamakan persepsi antara tim pengusul dan mitra mengenai tujuan, ruang lingkup, tahapan kegiatan, serta peran dan tanggung jawab masing-masing pihak. Sosialisasi juga mencakup pemaparan hasil identifikasi permasalahan mitra pada aspek produksi, manajemen usaha, dan pemasaran. Pada tahap ini dilakukan pengumpulan data baseline sebagai dasar pengukuran capaian program.

2. Pelatihan

Pelatihan dilaksanakan secara bertahap dan aplikatif sesuai kebutuhan mitra, meliputi:

a. Pelatihan peningkatan efisiensi produksi dan pengendalian mutu produk.
b. Pelatihan manajemen usaha dan pencatatan keuangan sederhana, termasuk perhitungan harga pokok produksi (HPP).
c. Pelatihan pemasaran digital dan penguatan branding produk dengan Aplikasi SIMUS. Metode pelatihan dilakukan melalui penjelasan materi, diskusi, dan praktik langsung agar mudah dipahami dan diterapkan oleh mitra.

3. Penerapan Teknologi

Tahap penerapan teknologi difokuskan pada penggunaan teknologi tepat guna dan inovasi sederhana yang sesuai dengan skala UMKM. Penerapan meliputi optimalisasi peralatan produksi, penerapan SOP produksi, penggunaan sistem pencatatan keuangan sederhana, serta pemanfaatan media digital dan marketplace untuk pemasaran produk dengan Aplikasi SIMUS. Teknologi yang diterapkan disesuaikan dengan kemampuan mitra agar dapat dioperasikan secara mandiri.

4. Pendampingan dan Evaluasi

Pendampingan dilakukan secara intensif selama program berlangsung untuk memastikan seluruh solusi dapat diterapkan dengan baik. Pendampingan mencakup monitoring proses produksi, pendampingan pencatatan keuangan, evaluasi pemasaran digital, . Evaluasi dilakukan secara berkala dengan membandingkan capaian terhadap indikator yang telah ditetapkan, sehingga dapat diketahui efektivitas program dan dilakukan perbaikan jika diperlukan.

5. Keberlanjutan Program

Keberlanjutan program dirancang melalui penguatan kapasitas mitra agar mampu menjalankan praktik usaha secara mandiri setelah program berakhir. Keberlanjutan didukung melalui penyediaan SOP, sistem pembukuan sederhana, peningkatan keterampilan pemasaran digital .

Hasil dan Pembahasan

Program Kemitraan kepada Masyarakat (PKM) dilaksanakan selama delapan bulan, dimulai pada bulan Mei 2026 melalui lima tahapan utama, yaitu sosialisasi, pelatihan, penerapan teknologi dan inovasi, pendampingan dan evaluasi, serta penyusunan rencana keberlanjutan program. Seluruh rangkaian kegiatan dirancang secara bertahap agar mitra tidak hanya memperoleh pengetahuan, tetapi juga mampu mengimplementasikan setiap materi dalam aktivitas usaha sehari-hari. Tahap awal kegiatan diawali dengan sosialisasi program dan pengumpulan data baseline usaha. Kegiatan ini bertujuan untuk mengidentifikasi kondisi awal UMKM, meliputi aspek produksi, manajemen, dan pemasaran. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa seluruh data dasar usaha berhasil terdokumentasi (100%), sehingga menjadi acuan dalam penyusunan materi pelatihan sekaligus dasar evaluasi keberhasilan program.

Tahap berikutnya berupa pelatihan efisiensi produksi, penyusunan Standar Operasional Prosedur (SOP), serta diversifikasi produk. Pelatihan ini menghasilkan satu dokumen SOP produksi yang disusun bersama mitra sesuai karakteristik proses produksi. Keberadaan SOP memberikan pedoman kerja yang lebih sistematis sehingga mampu meningkatkan konsistensi kualitas produk, mengurangi kesalahan produksi, dan memperbaiki efisiensi operasional.

Pada aspek manajemen, pelatihan difokuskan pada pembukuan sederhana dan perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP). Setelah pelatihan, mitra mulai menerapkan pencatatan keuangan secara rutin setiap bulan. Kemampuan menghitung HPP membantu pelaku usaha menentukan harga jual secara lebih rasional, mengendalikan biaya produksi, serta memperoleh informasi laba usaha secara lebih akurat. Perubahan ini menjadi fondasi penting dalam pengambilan keputusan bisnis yang lebih berbasis data.

Pelatihan pemasaran digital dilaksanakan melalui pengenalan dan praktik penggunaan aplikasi Sistem Informasi Manajemen UMKM Surakarta (SIMUS). Pada tahap ini mitra berhasil mengunggah lebih dari sepuluh produk ke dalam sistem sebagai katalog digital. Digitalisasi katalog produk memperluas akses informasi kepada konsumen sekaligus meningkatkan kesiapan UMKM dalam memanfaatkan teknologi informasi sebagai media pemasaran.

Tahap implementasi menjadi fase penerapan seluruh hasil pelatihan ke dalam operasional usaha. Mitra mulai menerapkan SOP produksi, melakukan pembukuan secara rutin, serta memanfaatkan SIMUS sebagai media pengelolaan produk dan pencatatan transaksi. Integrasi ketiga aspek tersebut menunjukkan bahwa transformasi tidak hanya terjadi pada peningkatan kompetensi, tetapi juga pada perubahan praktik pengelolaan usaha yang lebih terstruktur.

Selanjutnya dilakukan pendampingan implementasi SIMUS yang terintegrasi dengan media promosi berbasis web melalui Web Oemah Anglo. Pendampingan ini memastikan bahwa mitra mampu mengoperasikan sistem secara mandiri, memperbarui informasi produk, serta mengoptimalkan pemasaran digital. Hasil pendampingan menunjukkan bahwa Web Oemah Anglo dapat berfungsi dengan baik sebagai media promosi UMKM kuliner sehingga memperluas jangkauan pemasaran dan memudahkan konsumen memperoleh informasi mengenai produk yang ditawarkan. Monitoring dan evaluasi awal menunjukkan adanya peningkatan kinerja usaha setelah penerapan inovasi program. Omzet bulanan mitra mengalami peningkatan sebesar 12–22% dibandingkan kondisi sebelum program. Peningkatan tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu meningkatnya efisiensi proses produksi, pengelolaan keuangan yang lebih tertib, serta semakin luasnya jangkauan pemasaran digital yang mampu meningkatkan jumlah transaksi penjualan.

Pada tahap evaluasi akhir diperoleh peningkatan margin laba sebesar 10–20% disertai tersusunnya laporan akhir pelaksanaan program. Kenaikan margin laba mengindikasikan bahwa efisiensi biaya produksi dan penentuan harga jual berdasarkan perhitungan HPP memberikan dampak positif terhadap profitabilitas usaha. Selain itu, kemampuan mitra dalam melakukan pencatatan keuangan dan pengelolaan pemasaran digital secara mandiri menunjukkan bahwa program telah meningkatkan kapasitas manajerial dan keberlanjutan pengembangan usaha.

Salah satu luaran utama program adalah penerapan aplikasi Sistem Informasi Manajemen UMKM Surakarta (SIMUS) sebagai inovasi digital dalam pemasaran kuliner lokal. Aplikasi ini menghadirkan Dashboard Promosi Terpadu yang mengintegrasikan profil usaha, katalog produk, lokasi UMKM, serta data transaksi dalam satu sistem. Melalui integrasi dengan layanan pesan-antar seperti GoFood,

GrabFood, dan ShopeeFood, SIMUS mempermudah pelaku UMKM dalam mengelola promosi dan inventaris lintas platform. Sistem ini juga meningkatkan visibilitas merek, mempercepat akses konsumen terhadap informasi produk, serta membangun basis data usaha yang dapat dimanfaatkan sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis.

Secara keseluruhan, hasil PKM menunjukkan bahwa pendekatan pendampingan yang mengintegrasikan peningkatan kapasitas produksi, penguatan manajemen keuangan, dan digitalisasi pemasaran mampu meningkatkan daya saing UMKM kuliner. Penerapan teknologi melalui SIMUS tidak hanya mendukung efisiensi operasional, tetapi juga memperluas peluang pasar dan meningkatkan kinerja usaha. Temuan ini menunjukkan bahwa digitalisasi yang disertai pendampingan berkelanjutan merupakan strategi yang efektif untuk mendorong transformasi UMKM menuju usaha yang lebih produktif, adaptif, dan berkelanjutan.

Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini sudah di lakukan sesuai tahap yang di rencanakan dari awal pembuatan divesifikasi produk , digital Marketing. Kegiatan ini di lakukan bersama masyarakat khususnya UMKM Oemah Anglo yang beralamat di Sumber Kota Surakarta, tim Dosen dan Mahasiswa. Pada Gambar 1 dan Gambar 2 adalah jalan nya kegiatan yang dilakukan pada saat pelatihan diversifikasi produk dan digital marketing oleh ketuanTim PKM Indra Hastuti SE,M.Si,MM dengan Anggota 1 Marta Ardiyanto,M.Kom Anggota 2 Indah Wahyu Utami ,ST,M.Si,Ph.D dan dibantu 2 Mahasiswa Manajemen Universitas Duta Bangsa Surakarta.



Gambar 1. Penyampaian Materi Diversifikasi Produk dan Digital Marketing oleh Tim PKM



Gambar 2. Praktik membuat Diversifkasi produk Jadah , aneka snack & Tumpeng



Gambar 3. Penyerahan Sebagian Bahan Baku Diversifikasi produk Oemah Anglo & Hasil Diversifikasi produk

Pada gambar 3 adalah kegiatan penyerahan Bahan Baku berupa beras , ketan, minyak goreng , gula jawa dll yang digunakan untuk Diversifikasi produk makanan tradisional berupa Jadah blondo, jadah yang dikeringkan , aneka snack tradisional lapis , prastel, onde-onde , lauk kering tempe, kering kentang yang dikemas lebih menarik . Kami juga menyerahkan peralatan untuk proses produksi berupa mesin pengering jadah , oven , perajang jadah , etalase tempat makan siap saji. Kami juga menyerahkan papan Nama yang akan ditempel di rumah produksi agar lebih mudah di kenal Masyarakat .

Simpulan

Program Kemitraan Masyarakat (PKM) pada UMKM Oemah Anglo Kota Surakarta berhasil meningkatkan kapasitas usaha melalui pengembangan diversifikasi produk, penyusunan SOP produksi, penguatan manajemen dan pembukuan sederhana, serta optimalisasi pemasaran digital menggunakan aplikasi SIMUS. Program ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan kualitas produk, efisiensi proses produksi, kemampuan pengelolaan usaha, perluasan pemasaran, dan daya saing UMKM sehingga mendukung keberlanjutan usaha.

Keberlanjutan program perlu didukung melalui penerapan SOP secara konsisten, pengembangan inovasi produk yang berorientasi pada kebutuhan pasar, serta optimalisasi pemasaran digital. Pendampingan secara berkala juga diperlukan untuk memperkuat kapasitas manajerial dan mendukung pertumbuhan UMKM secara berkelanjutan.

Ucapan Terima Kasih

Tim pelaksana menyampaikan terima kasih kepada Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi (Kemendikbudsaintek) yang telah memberikan pendanaan sehingga Program Kemitraan Masyarakat (PKM) ini dapat terlaksana dengan baik. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Duta Bangsa Surakarta atas dukungan dan fasilitasi selama pelaksanaan kegiatan. Apresiasi turut diberikan kepada mahasiswa yang telah berperan aktif dalam setiap tahapan kegiatan PKM, serta kepada UMKM Oemah Anglo Kota Surakarta yang telah bersedia menjadi mitra sekaligus lokasi pelaksanaan program. Semoga kolaborasi yang telah terjalin dapat terus berlanjut dalam mendukung pengembangan UMKM yang lebih inovatif, mandiri, dan berdaya saing.

Refrensi

Alfianto, R., Firdausi, E. R., & Andriyani, A. (2024). Implementation of Green Human Resource Management for MSMEs in Indonesia: A Review. Research Horizon, 4(3), 157–168. https://doi.org/10.54518/rh.4.3.2024.277

Armand, F. (2003). Social Marketing Models for Product-Based Reproductive Health Programs: A Comparative Analysis. Occasional Paper Series. Washington, DC. Retrieved from www.cmsproject.com.

Armstrong, M., & Taylor, S. (2023). Armstrong's Handbook of Human Resource Management Practice (16th ed.). Kogan Page.

Badan Pusat Statistik Kota Surakarta. Kota Surakarta Dalam Angka 2023. Surakarta: BPS; 2023.

Badan Pusat Statistik. (2024). Statistik Indonesia 2024. BPS-Statistics Indonesia. https://www.bps.go.id

Bator, R. J., Bryan, A. D., & Schultz, P. W. (2011). Who Gives a Hoot?: Intercept Surveys of Litterers and Disposers. Environment and Behavior, 43(3), 295–315. https://doi.org/10.1177/0013916509356884

Budiarti, L., Mellinia, S. P., Fadhila, L. S., Su'daa, S. N., Zaen, M. R., & Noviyanti, S. E. (2024). Digital marketing sebagai strategi peningkatan penjualan produk UMKM di era digital. Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS), 7(2), 435–453. (Riset Unisma)

IW Utami,I Hastuti,M Ardianto ,Business Sustainability Transformation in Creative Culinary SMEs in Surakarta City vol 7 no.2 July 2025 , https://journal.multitechpublisher.com/index.php/ijebma/article/view/3194

Kementerian Koperasi dan UKM RI. Peran UMKM dalam Perekonomian Nasional. Jakarta: KemenKopUKM; 2022.

Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2024). Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Tahun 2024. https://kemenkopukm.go.id

Mardiana, M., Akhiruddin, A., Frianto, H. T., & Benu, S. M. (2024). PKM Digital Marketing pada UMKM Rumah Jahit MDS di Medan Johor Sumatera Utara. Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat dan Desa, 1(2), 19–24.

.Norsyaheera, A.W., Lailatul, F.A.H., Shahid, S.A.M., & Maon, S.N. (2016). The Relationship Between Marketing Mix and Customer Loyalty in Hijab Industry: The Mediating Effect of Customer Satisfaction. In Procedia Economics and Finance (Vol. 37, pp. 366–371). Elsevier B.V. https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30138-1

Pratiwi, H., & Hutabarat, Z. S. (2024). The Future of Jambi UMKM Marketing Through the Green Economy in Digital Marketing. International Journal of Multidisciplinary Sciences and Arts, 3(3), 8–26.

Risdwiyanto, A. & Kurniyati, Y. (2015). Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta di Kabupaten Sleman Yogyakarta Berbasis Rangsangan Pemasaran. Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship, 5(1), 1-23. http://dx.doi.org/10.30588/SOSHUMDIK.v5i1.142

Setiawan A, Nugroho BA, Lestari ER. Diversifikasi produk dan pengaruhnya terhadap kinerja UMKM kuliner. J Manaj Kewirausahaan. 2022;24(2):145–56.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

Yusoff, Y. M., Nejati, M., Kee, D. M. H., & Amran, A. (2020). Linking Green Human Resource Management Practices to Environmental Performance in Small and Medium Enterprises. Journal of Cleaner Production, 266, 121857.