

Pelatihan Pengembangan Usaha Kuliner Tradisional Lapak Nany melalui Branding dan Digital Marketing

Ita Purnama¹, Raisya Amalia², Nurhandayani³, Devi Dwi Anggraini⁴
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima, Indonesia^{1,2,3,4}



Email: purnamaita.stiebima@gmail.com, raisyaamalia.stiebima22@gmail.com,
nurhandayani.stiebima22@gmail.com, devidwianggraini.stiebima22@gmail.com

INFO ARTIKEL

Histori Artikel:

Diterima 25-05-2026

Disetujui 29-05-2026

Diterbitkan 31-05-2026

Katakunci:

branding; digital
marketing; media sosial;
UMKM; Lapak Nany

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk membantu pengembangan usaha kuliner tradisional Lapak Nany melalui branding dan digital marketing. Usaha Lapak Nany merupakan usaha kuliner tradisional yang menjual berbagai jajanan khas daerah Bima seperti pangaha bunga, pangaha sinci, dan tarekli. Namun, usaha ini masih menghadapi beberapa kendala seperti belum memiliki logo usaha, promosi digital yang masih terbatas, serta belum memanfaatkan media sosial secara maksimal sebagai sarana pemasaran. Metode pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan yaitu observasi, sosialisasi, pelatihan, dan evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelaku usaha mulai memahami pentingnya branding usaha melalui pembuatan logo serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi digital. Selain itu, pelaku usaha mulai menggunakan media sosial untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas. Dengan adanya kegiatan ini diharapkan usaha Lapak Nany mampu meningkatkan daya saing usaha dan memperluas jangkauan pemasaran secara lebih efektif dan berkelanjutan.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Purnama, I., Amalia, R., Nurhandayani, N., & Anggraini, D. D. . (2026). Pelatihan Pengembangan Usaha Kuliner Tradisional Lapak Nany melalui Branding dan Digital Marketing. Aksi Kita: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2(3), 1172-1180. <https://doi.org/10.63822/yrx43f43>

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor penting dalam perekonomian nasional yang memiliki kontribusi besar terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat. UMKM merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat (Hastuti P, 2020). Selain itu, UMKM juga menjadi sektor yang mampu bertahan dan terus berkembang di tengah persaingan ekonomi yang semakin dinamis. Menurut Yolanda (2024), UMKM memiliki peran penting dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat karena mampu menyerap tenaga kerja serta mendukung pertumbuhan ekonomi daerah. Oleh karena itu, pengembangan UMKM perlu terus dilakukan agar usaha yang dijalankan mampu berkembang dan memiliki daya saing yang lebih baik.

Salah satu sektor UMKM yang terus berkembang di masyarakat adalah usaha kuliner tradisional. Usaha kuliner tradisional memiliki potensi yang besar karena tidak hanya menyediakan produk makanan, tetapi juga memperkenalkan budaya dan ciri khas daerah kepada masyarakat luas. Namun, perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen menuntut pelaku UMKM untuk mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman, khususnya dalam bidang pemasaran. Pemanfaatan teknologi digital menjadi salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan daya saing produk UMKM. Menurut Lubis et al. (2022), pemasaran digital mampu membantu UMKM dalam meningkatkan visibilitas produk, memperluas pasar, serta memperkuat citra usaha sehingga produk dapat lebih bersaing di pasar. Akan tetapi, masih banyak pelaku UMKM yang belum mampu mengelola identitas merek secara konsisten, mengembangkan konten promosi yang menarik, maupun membangun interaksi dengan pelanggan melalui platform digital (Burhan, 2025).

Perkembangan teknologi informasi serta meningkatnya penggunaan internet secara luas telah menciptakan peluang baru bagi UMKM untuk berkembang menjadi usaha yang lebih adaptif dan kompetitif. Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi bisnis memberikan peluang yang efektif bagi UMKM dalam memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang relatif terjangkau (Purwati et al., 2022). Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp dapat dimanfaatkan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat secara lebih luas. Selain itu, pemasaran digital juga mempermudah komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen sehingga kebutuhan pasar dapat diketahui dengan lebih cepat dan efektif. Menurut Anugrah et al. (2022), pemanfaatan media digital secara optimal dapat memberikan keuntungan bagi pelaku UMKM, khususnya dalam hal pemasaran, sehingga produk mampu bersaing di pasar. Branding produk juga menjadi faktor penting dalam membangun identitas usaha agar lebih mudah dikenal dan diingat oleh konsumen.

Lapak Nany merupakan salah satu usaha kuliner tradisional yang berlokasi di Jl. Imam Bonjol, Kelurahan Salama, Kota Bima. Usaha ini menjual berbagai makanan khas daerah Bima, seperti pangaha bunga, pangaha sinci, tarekli, ote, tarekli mini, pangaha delapan, biruas, kacipo, dan seroja. Lapak Nany memiliki potensi usaha yang cukup baik karena telah memiliki pelanggan tetap dan pendapatan usaha yang relatif stabil. Produk yang dijual juga memiliki cita rasa khas yang menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Akan tetapi, dalam pengembangannya, Lapak Nany masih menghadapi beberapa kendala, seperti belum memiliki logo usaha sebagai identitas merek, promosi digital yang masih terbatas, serta belum optimalnya penggunaan media sosial dalam kegiatan pemasaran. Kondisi tersebut menyebabkan usaha belum mampu menjangkau pasar yang lebih luas dan kurang memiliki identitas usaha yang kuat di tengah

persaingan usaha kuliner yang semakin meningkat.

Berdasarkan permasalahan tersebut, diperlukan kegiatan pelatihan dan pendampingan yang dapat membantu pengembangan usaha Lapak Nany, khususnya dalam aspek branding dan digital marketing. Kegiatan pengabdian ini dilakukan melalui pembuatan logo usaha serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi digital agar usaha lebih dikenal oleh masyarakat luas. Selain itu, pelatihan ini juga bertujuan untuk meningkatkan pemahaman pelaku usaha mengenai pentingnya branding dan pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing usaha. Dengan adanya kegiatan pengabdian ini, diharapkan Lapak Nany dapat mengembangkan usahanya secara lebih optimal, memperluas jangkauan pemasaran, serta meningkatkan minat konsumen terhadap produk kuliner tradisional khas daerah Bima.

METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan melalui empat tahapan utama, yaitu observasi, sosialisasi, pelatihan, dan evaluasi (Aprillia, 2021). Seluruh tahapan dirancang secara bertahap dan terarah agar pelaksanaan kegiatan dapat berjalan dengan baik serta mencapai tujuan yang diharapkan. Setiap tahapan saling mendukung satu sama lain dalam upaya membantu pengembangan usaha Lapak Nany yang berlokasi di Jl. Imam Bonjol, Kelurahan Salama, Kota Bima. Peserta yang terlibat dalam kegiatan ini terdiri dari pemilik usaha dan tim pelaksana pengabdian.

1. Observasi

Tahap awal kegiatan dilakukan melalui observasi untuk mengetahui kondisi usaha Lapak Nany, khususnya pada aspek branding dan pemasaran digital. Observasi dilakukan secara langsung dengan mengunjungi lokasi usaha serta melakukan wawancara bersama pemilik usaha guna memperoleh informasi mengenai kondisi usaha yang dijalankan. Berdasarkan hasil observasi ditemukan beberapa permasalahan, seperti belum adanya logo usaha sebagai identitas merek, pemanfaatan media sosial yang masih terbatas, serta kurang optimalnya strategi promosi digital yang digunakan. Selain itu, tahap ini juga dilakukan sebagai analisis kebutuhan program agar materi pelatihan yang diberikan sesuai dengan kondisi dan kebutuhan pelaku usaha.

2. Sosialisasi

Tahap sosialisasi dilakukan untuk memberikan pemahaman kepada pelaku usaha mengenai pentingnya branding dan digital marketing dalam pengembangan UMKM. Kegiatan sosialisasi dilakukan secara langsung dengan metode penyampaian yang komunikatif dan mudah dipahami oleh pelaku usaha. Materi yang disampaikan meliputi pentingnya membangun identitas usaha, manfaat media sosial sebagai sarana promosi, serta peluang pemasaran digital dalam memperluas jangkauan konsumen. Selain itu, diberikan pula contoh strategi promosi digital sederhana yang dapat diterapkan pada usaha kuliner tradisional. Melalui kegiatan sosialisasi ini, diharapkan pelaku usaha dapat memahami pentingnya pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing produk.

3. Pelatihan dan Pendampingan

Tahap inti kegiatan dilakukan melalui pelatihan dan pendampingan secara langsung kepada pelaku usaha. Pelatihan dilaksanakan dengan metode praktik langsung menggunakan smartphone agar pelaku usaha lebih mudah memahami setiap materi yang diberikan. Materi

pelatihan meliputi pembuatan konten promosi sederhana, pengelolaan akun media sosial, teknik pengambilan foto produk yang menarik, serta strategi pemasaran digital yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Selain itu, dilakukan pendampingan dalam proses pembuatan logo usaha dan penerapan media sosial sebagai sarana promosi produk. Pendampingan dilakukan agar pelaku usaha mampu menerapkan materi yang telah diberikan dalam kegiatan usaha sehari-hari. Tahap ini bertujuan untuk membantu pelaku usaha meningkatkan kemampuan pemasaran digital dan memperkuat branding usaha sehingga produk lebih dikenal oleh masyarakat luas.

4. Evaluasi

Tahap evaluasi dilakukan untuk mengetahui tingkat keberhasilan kegiatan pengabdian yang telah dilaksanakan. Evaluasi dilakukan melalui pengamatan langsung dan diskusi bersama pemilik usaha terkait penerapan branding dan digital marketing setelah kegiatan pelatihan selesai dilaksanakan. Melalui tahap evaluasi ini dapat diketahui tingkat pemahaman pelaku usaha terhadap materi yang diberikan, efektivitas program yang dijalankan, serta kendala yang masih dihadapi dalam penerapan strategi pemasaran digital. Hasil evaluasi digunakan sebagai bahan perbaikan dan pengembangan program pada kegiatan selanjutnya. Dengan adanya kegiatan ini, diharapkan pelaku usaha mampu memanfaatkan media sosial secara lebih optimal, memiliki identitas usaha yang lebih baik, serta mampu memperluas jangkauan pemasaran produk secara berkelanjutan,

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada usaha kuliner tradisional Lapak Nany yang berlokasi di Jl. Imam Bonjol, Kelurahan Salama, Kota Bima. Pemilihan lokasi kegiatan didasarkan pada potensi usaha yang cukup baik untuk dikembangkan, namun masih memerlukan pendampingan khususnya dalam aspek branding dan digital marketing. Sebagai usaha yang bergerak di bidang kuliner tradisional khas daerah Bima, Lapak Nany memiliki peluang yang cukup besar untuk berkembang apabila didukung dengan strategi pemasaran dan identitas usaha yang lebih optimal.

Program pengabdian ini bertujuan untuk memberikan pelatihan mengenai branding usaha dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana digital marketing guna membantu pengembangan usaha. Melalui kegiatan ini, pelaku usaha diharapkan mampu membangun identitas usaha melalui pembuatan logo serta memanfaatkan media sosial untuk kegiatan promosi produk secara lebih efektif sehingga jangkauan pemasaran dapat menjadi lebih luas.

Program branding dan digital marketing ini dirancang dengan mempertimbangkan berbagai permasalahan yang dihadapi oleh usaha Lapak Nany, seperti belum adanya logo usaha sebagai identitas brand, promosi yang masih dilakukan secara sederhana, serta belum optimalnya penggunaan media sosial dalam kegiatan pemasaran. Media sosial dipilih sebagai sarana promosi karena mudah digunakan, dapat diakses melalui smartphone, serta mampu membantu pelaku usaha memperkenalkan produk kepada masyarakat secara lebih luas dengan biaya yang relatif terjangkau.

Melalui kegiatan ini, hasil yang diharapkan tidak hanya berupa peningkatan kemampuan pelaku usaha dalam menggunakan media sosial untuk promosi, tetapi juga mencakup perubahan pola pikir dan

pemahaman mengenai pentingnya branding dalam pengembangan usaha. Selain itu, pelaku usaha diharapkan mampu membangun identitas usaha yang lebih menarik, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pendukung perkembangan usaha secara berkelanjutan.

1. Hasil Observasi

Tahap observasi dilakukan sebagai langkah awal dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian pada usaha Lapak Nany yang berlokasi di Jl. Imam Bonjol, Kelurahan Salama, Kota Bima. Kegiatan ini dilakukan melalui pengamatan langsung dan wawancara bersama pemilik usaha untuk mengetahui kondisi usaha secara menyeluruh. Berdasarkan hasil observasi, diketahui bahwa Lapak Nany masih menggunakan sistem pengelolaan usaha yang sederhana. Kegiatan promosi masih dilakukan melalui penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut. Selain itu, usaha ini belum memiliki logo sebagai identitas usaha dan belum memanfaatkan media sosial secara maksimal sebagai sarana pemasaran digital. Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan promosi produk masih terbatas sehingga usaha belum mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Hasil observasi ini menunjukkan bahwa usaha Lapak Nany memerlukan pendampingan dalam aspek branding dan pemasaran digital agar mampu meningkatkan daya saing usaha.



Gambar 1. Kegiatan observasi dan wawancara bersama pemilik usaha Lapak Nany

2. Hasil Sosialisasi

Tahap sosialisasi menjadi langkah penting dalam mendukung keberhasilan kegiatan pelatihan branding dan digital marketing. Kegiatan sosialisasi dilakukan melalui pertemuan langsung dengan pemilik usaha Lapak Nany. Pada tahap ini, tim pengabdian memberikan pemahaman mengenai pentingnya branding usaha, manfaat penggunaan media sosial sebagai sarana promosi, serta peluang pemasaran digital dalam mendukung perkembangan UMKM. Penyampaian materi dilakukan secara komunikatif dan mudah dipahami agar pelaku usaha dapat memahami materi dengan baik. Melalui kegiatan sosialisasi ini, pelaku usaha mulai memahami pentingnya identitas usaha dan strategi promosi digital dalam meningkatkan daya

saing produk. Selain itu, pelaku usaha juga diberikan contoh sederhana mengenai penggunaan media sosial untuk memperkenalkan produk kepada konsumen secara lebih luas.



Gambar 2.Kegiatan sosialisasi mengenai branding usaha dan digital marketing

3. Hasil Pelatihan dan Pendampingan

Tahap pelatihan difokuskan pada pembuatan branding usaha dan pemanfaatan media sosial sebagai media promosi digital. Kegiatan pelatihan dilaksanakan secara langsung di lokasi usaha dan disesuaikan dengan kemampuan pelaku usaha agar materi dapat dipahami dan diterapkan dengan mudah.

Dalam pelatihan ini, pelaku usaha diberikan pendampingan mengenai pembuatan logo usaha sebagai identitas brand serta arahan mengenai penggunaan media sosial untuk kegiatan promosi produk. Pelaku usaha juga diberikan pelatihan mengenai cara membuat konten promosi sederhana, teknik pengambilan foto produk yang menarik, serta cara mengunggah konten promosi melalui akun media sosial usaha. Pendampingan dilakukan secara langsung agar pelaku usaha dapat memahami setiap tahapan penggunaan media sosial dengan baik.

Hasil pelatihan menunjukkan bahwa pelaku usaha mulai memahami pentingnya branding dalam pengembangan usaha. Lapak Nany telah memiliki logo usaha sebagai identitas brand yang dapat digunakan dalam kegiatan promosi. Selain itu, pelaku usaha mulai memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran digital untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas. Pemanfaatan media sosial membantu usaha dalam meningkatkan daya tarik produk serta memperluas jangkauan promosi secara lebih efektif. Dengan adanya branding usaha dan promosi digital, produk yang dipasarkan menjadi lebih mudah dikenal oleh konsumen.



Gambar 3. Logo Usaha dan Media Sosial Lapak Nany

4. Hasil Evaluasi

Tahap evaluasi dilakukan untuk mengetahui tingkat keberhasilan kegiatan pelatihan yang telah dilaksanakan. Evaluasi dilakukan melalui wawancara dan pengamatan langsung terhadap perkembangan usaha setelah penerapan branding dan digital marketing. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa pelaku usaha mulai mampu menggunakan media sosial untuk kegiatan promosi serta memahami pentingnya identitas usaha dalam meningkatkan daya saing produk.

Untuk mendukung keberlanjutan program, dilakukan pula pendampingan lanjutan guna membantu pelaku usaha mengatasi kendala yang dihadapi dalam penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran. Pada tahap ini, tim pengabdian juga memberikan solusi terhadap berbagai permasalahan yang muncul, seperti kesulitan dalam membuat konten promosi dan pengelolaan akun media sosial usaha.

Secara keseluruhan, kegiatan pelatihan branding dan digital marketing memberikan dampak positif terhadap pengembangan usaha Lapak Nany. Pemilik usaha mulai mampu memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi produk serta memahami pentingnya branding usaha dalam meningkatkan daya tarik produk kepada konsumen. Dengan demikian, penerapan branding dan digital marketing dapat membantu meningkatkan promosi dan daya saing usaha kuliner tradisional khas daerah Bima secara lebih optimal dan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilaksanakan pada usaha kuliner tradisional Lapak Nany, dapat disimpulkan bahwa pelatihan branding dan digital marketing memberikan dampak positif terhadap pengembangan usaha. Sebelum kegiatan dilaksanakan, promosi usaha masih dilakukan secara sederhana melalui penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut. Selain itu,

usaha juga belum memiliki identitas usaha berupa logo dan belum memanfaatkan media sosial secara optimal sebagai sarana pemasaran.

Melalui tahapan observasi, sosialisasi, pelatihan, dan evaluasi, pelaku usaha memperoleh pemahaman dan keterampilan mengenai pentingnya branding usaha serta penggunaan media sosial sebagai media promosi digital. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelaku usaha mulai mampu membangun identitas usaha melalui pembuatan logo serta memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat secara lebih luas. Pemanfaatan media sosial memberikan kemudahan dalam kegiatan promosi karena dapat dilakukan secara lebih praktis, cepat, dan efisien. Kegiatan pelatihan ini tidak hanya meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam menggunakan media digital, tetapi juga mendorong perubahan pola pikir pelaku usaha agar lebih kreatif dan profesional dalam mengembangkan usahanya.

Kelebihan dari kegiatan ini adalah pelaku usaha dapat memahami dan menerapkan penggunaan media sosial secara langsung dalam kegiatan promosi produk. Namun, kegiatan ini masih memiliki keterbatasan, yaitu waktu pendampingan yang relatif singkat sehingga diperlukan pendampingan lanjutan agar penggunaan digital marketing dapat dilakukan secara lebih optimal dan berkelanjutan. Dengan demikian, penerapan branding dan digital marketing dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan daya saing usaha serta mendukung perkembangan usaha Lapak Nany secara berkelanjutan di masa mendatang.

SARAN

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilaksanakan pada usaha kuliner tradisional Lapak Nany, terdapat beberapa saran yang diharapkan dapat mendukung pengembangan usaha secara lebih optimal dan berkelanjutan, yaitu sebagai berikut:

- a. Pelaku usaha diharapkan dapat terus memanfaatkan media sosial secara aktif dan konsisten sebagai sarana promosi produk agar jangkauan pemasaran menjadi lebih luas.
- b. Pelaku usaha diharapkan mampu meningkatkan kualitas konten promosi dan mempertahankan identitas usaha melalui penggunaan logo dan branding yang telah dibuat.
- c. Kegiatan pendampingan dan pelatihan serupa diharapkan dapat dilakukan secara berkelanjutan agar pelaku usaha lebih mampu mengembangkan strategi pemasaran digital secara optimal.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pemilik usaha Lapak Nany yang telah memberikan kesempatan dan kerja sama selama pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, serta partisipasi sehingga kegiatan pengabdian ini dapat terlaksana dengan baik dan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

Anugrah, R., Why Perwirianto, H., Zulfania, M., Ratih, D., Nadya Apriandi, E., Hanif Haryawan, S., Apriadi Rachmawan Putra, M., Surya Wardana, B., Andini Cahya, R., Thyto Ramadhan, R., & Puspa

- Arum, D. (2022). PENERAPAN BRANDING PRODUK DAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UMKM. *Communnity Development Journal*, 3(2), 740–746.
- Aprillia, H. (2021). PENINGKATAN KAPASITAS UMKM KULINER MELALUI PELATIHAN DIGITAL MARKETING. In *Jurnal Abdimas Bela Negara* (Vol. 2, Number 2).
- Burhan, L. I. (2025). Peningkatan Daya Saing UMKM melalui Strategi Branding dan Digital Marketing Berbasis Media Sosial. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Inovasi Teknologi Tepat Guna*, 1(02), 56–62. <https://doi.org/10.63982/9n5kd859>
- Hastuti, P., Nurofik, A., Purnomo, A., Hasibuan, A., Aribowo, H., Faried, A. I., ... & Simarmata, J. (2020). Kewirausahaan dan UMKM. *Yayasan Kita Menulis*, 16.
- Lubis, R. K., Vinsensia, D., Hartati, S., & Putri, N. S. (2022). Pemanfaatan Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Daya Saing Produk UMKM di Era Ekonomi Kreatif di Kecamatan Serbajadi Kabupaten Serdang Bedagai. *Journal of Economics and Management Scienties*, 424–431. <https://doi.org/10.37034/jems.v8i2.302>
- Purwati, R., Fitri Bastiati, N., Khotimah, H., Fatimah, S., Nabillah, H. A., Nur Rabbani, A., Nahdiyah, A., Nur, M. A., & Tri, A. A. (2022). Pendampingan UMKM Melalui Pemanfaatan Digital Marketing di Desa pamijahan. *Jurnal Dedikasi Pengabdian Masyarakat*, 1, 79–83. <https://journal.nahnuinisiatif.com/index.php/Inisiatif>
- Yolanda, C. (2024). Peran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Pengembangan Ekonomi Indonesia. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS*, 2(3), 170–186. <https://doi.org/10.36490/jmdb.v2i3.1147>