

---

## **Pelatihan dan Pendampingan Produksi Serta Pemasaran Digital UMKM Ayam Geprek**

**Rosa Yulianti<sup>1</sup>, Rahmawati<sup>2</sup>, Nahdatul Ais<sup>3</sup>, Juan Hidayah<sup>4</sup>, Idri Rahayu<sup>5</sup>**

Program Studi Manajemen, Fakultas Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, Bima  
Nusa Tenggara Barat, Indonesia<sup>1,2,3,4,5</sup>



Email Korespodensi: [rahmawati.stiebima22@gmail.com](mailto:rahmawati.stiebima22@gmail.com)

### **INFO ARTIKEL**

#### **Histori Artikel:**

*Diterima* 11-06-2026

*Disetujui* 16-06-2026

*Diterbitkan* 18-06-2026

#### **Katakunci:**

*UMKM ayam geprek;  
Strategi pengembangan;  
SWOT Kota Bima;  
Manajemen Usaha;*

### **ABSTRAK**

UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia karena mampu menyerap tenaga kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat. Sektor ini juga berkontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Salah satu subsektor UMKM yang berkembang pesat adalah sektor kuliner, khususnya usaha ayam geprek yang banyak diminati masyarakat. Sektor ini juga berkontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Salah satu subsektor UMKM yang berkembang pesat adalah sektor kuliner, khususnya usaha ayam geprek yang banyak diminati masyarakat (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, 2023). Di Kota Bima, perkembangan UMKM ayam geprek menunjukkan tren yang meningkat seiring dengan perubahan pola konsumsi masyarakat yang cenderung menyukai makanan cepat saji dengan cita rasa pedas. Kondisi ini membuka peluang besar bagi pelaku usaha untuk mengembangkan bisnisnya. Namun, meningkatnya jumlah pelaku usaha juga menyebabkan persaingan yang semakin ketat.

### **Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:**

Yulianti, R. ., Rahmawati, R., Ais, N. ., Hidayah, J., & Rahayu, I. (2026). Pelatihan dan Pendampingan Produksi Serta Pemasaran Digital UMKM Ayam Geprek. Aksi Kita: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2(3), 1452-1459. <https://doi.org/10.63822/qjt18y05>

---

---

## PENDAHULUAN

UMKM Memiliki Peran Strategis Dalam Perekonomian Indonesia Karena Mampu Menyerap Tenaga Kerja Dan Meningkatkan Pendapatan Masyarakat. Sektor Ini Juga Berkontribusi Besar Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Nasional. Salah Satu Subsektor UMKM Yang Berkembang Pesat Adalah Sektor Kuliner, Khususnya Usaha Ayam Geprek Yang Banyak Diminati Masyarakat. Sektor Ini Juga Berkontribusi Besar Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Nasional. Salah Satu Subsektor UMKM Yang Berkembang Pesat Adalah Sektor Kuliner, Khususnya Usaha Ayam Geprek Yang Banyak Diminati Masyarakat (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, 2023).

Di Kota Bima, Perkembangan UMKM Ayam Geprek Menunjukkan Tren Yang Meningkat Seiring Dengan Perubahan Pola Konsumsi Masyarakat Yang Cenderung Menyukai Makanan Cepat Saji Dengan Cita Rasa Pedas. Kondisi Ini Membuka Peluang Besar Bagi Pelaku Usaha Untuk Mengembangkan Bisnisnya. Namun, Meningkatnya Jumlah Pelaku Usaha Juga Menyebabkan Persaingan Yang Semakin Ketat.

Selain Itu, Pelaku UMKM Di Kota Bima Masih Menghadapi Berbagai Kendala Seperti Keterbatasan Modal, Kurangnya Inovasi Produk, Serta Rendahnya Pemanfaatan Teknologi Digital Dalam Pemasaran. Padahal, Teknologi Digital Dapat Menjadi Sarana Efektif Dalam Memperluas Jangkauan Pasar (Zulfikar, 2024).

Penelitian Sebelumnya Menunjukkan Bahwa Keberhasilan UMKM Sangat Dipengaruhi Oleh Kemampuan Dalam Mengelola Biaya Produksi, Melakukan Inovasi Produk, Serta Memanfaatkan Teknologi Digital (Apandi Et Al., 2024; Putri Andini Et Al., 2024). Oleh Karena Itu, Diperlukan Strategi Pengembangan Yang Tepat Agar UMKM Ayam Geprek Di Kota Bima Dapat Bertahan Dan Berkembang.

UMKM Memiliki Peran Strategis Dalam Perekonomian Indonesia Karena Mampu Menyerap Tenaga Kerja Dan Meningkatkan Pendapatan Masyarakat. Sektor Ini Juga Berkontribusi Besar Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Nasional. Salah Satu Subsektor UMKM Yang Berkembang Pesat Adalah Sektor Kuliner, Khususnya Usaha Ayam Geprek Yang Banyak Diminati Masyarakat. Sektor Ini Juga Berkontribusi Besar Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Nasional. Salah Satu Subsektor UMKM Yang Berkembang Pesat Adalah Sektor Kuliner, Khususnya Usaha Ayam Geprek Yang Banyak Diminati Masyarakat (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, 2023).

Di Kota Bima, Perkembangan UMKM Ayam Geprek Menunjukkan Tren Yang Meningkat Seiring Dengan Perubahan Pola Konsumsi Masyarakat Yang Cenderung Menyukai Makanan Cepat Saji Dengan Cita Rasa Pedas. Kondisi Ini Membuka Peluang Besar Bagi Pelaku Usaha Untuk Mengembangkan Bisnisnya. Namun, Meningkatnya Jumlah Pelaku Usaha Juga Menyebabkan Persaingan Yang Semakin Ketat.

Selain Itu, Pelaku UMKM Di Kota Bima Masih Menghadapi Berbagai Kendala Seperti Keterbatasan Modal, Kurangnya Inovasi Produk, Serta Rendahnya Pemanfaatan Teknologi Digital Dalam Pemasaran. Padahal, Teknologi Digital Dapat Menjadi Sarana Efektif Dalam Memperluas Jangkauan Pasar (Zulfikar, 2024).

Penelitian Sebelumnya Menunjukkan Bahwa Keberhasilan UMKM Sangat Dipengaruhi Oleh Kemampuan Dalam Mengelola Biaya Produksi, Melakukan Inovasi Produk, Serta Memanfaatkan Teknologi Digital (Apandi Et Al., 2024; Putri Andini Et Al., 2024). Oleh Karena Itu, Diperlukan Strategi Pengembangan Yang Tepat Agar UMKM Ayam Geprek Di Kota Bima Dapat Bertahan Dan Berkembang.

---

UMKM Memiliki Peran Strategis Dalam Perekonomian Indonesia Karena Mampu Menyerap Tenaga Kerja Dan Meningkatkan Pendapatan Masyarakat. Sektor Ini Juga Berkontribusi Besar Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Nasional. Salah Satu Subsektor UMKM Yang Berkembang Pesat Adalah Sektor Kuliner, Khususnya Usaha Ayam Geprek Yang Banyak Diminati Masyarakat. Sektor Ini Juga Berkontribusi Besar Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Nasional. Salah Satu Subsektor UMKM Yang Berkembang Pesat Adalah Sektor Kuliner, Khususnya Usaha Ayam Geprek Yang Banyak Diminati Masyarakat (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, 2023).

Di Kota Bima, Perkembangan UMKM Ayam Geprek Menunjukkan Tren Yang Meningkat Seiring Dengan Perubahan Pola Konsumsi Masyarakat Yang Cenderung Menyukai Makanan Cepat Saji Dengan Cita Rasa Pedas. Kondisi Ini Membuka Peluang Besar Bagi Pelaku Usaha Untuk Mengembangkan Bisnisnya. Namun, Meningkatnya Jumlah Pelaku Usaha Juga Menyebabkan Persaingan Yang Semakin Ketat.

Selain Itu, Pelaku UMKM Di Kota Bima Masih Menghadapi Berbagai Kendala Seperti Keterbatasan Modal, Kurangnya Inovasi Produk, Serta Rendahnya Pemanfaatan Teknologi Digital Dalam Pemasaran. Padahal, Teknologi Digital Dapat Menjadi Sarana Efektif Dalam Memperluas Jangkauan Pasar (Zulfikar, 2024).

Penelitian Sebelumnya Menunjukkan Bahwa Keberhasilan UMKM Sangat Dipengaruhi Oleh Kemampuan Dalam Mengelola Biaya Produksi, Melakukan Inovasi Produk, Serta Memanfaatkan Teknologi Digital (Apandi Et Al., 2024; Putri Andini Et Al., 2024). Oleh Karena Itu, Diperlukan Strategi Pengembangan Yang Tepat Agar UMKM Ayam Geprek Di Kota Bima Dapat Bertahan Dan Berkembang.

UMKM Memiliki Peran Strategis Dalam Perekonomian Indonesia Karena Mampu Menyerap Tenaga Kerja Dan Meningkatkan Pendapatan Masyarakat. Sektor Ini Juga Berkontribusi Besar Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Nasional. Salah Satu Subsektor UMKM Yang Berkembang Pesat Adalah Sektor Kuliner, Khususnya Usaha Ayam Geprek Yang Banyak Diminati Masyarakat. Sektor Ini Juga Berkontribusi Besar Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Nasional. Salah Satu Subsektor UMKM Yang Berkembang Pesat Adalah Sektor Kuliner, Khususnya Usaha Ayam Geprek Yang Banyak Diminati Masyarakat (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, 2023).

Di Kota Bima, Perkembangan UMKM Ayam Geprek Menunjukkan Tren Yang Meningkat Seiring Dengan Perubahan Pola Konsumsi Masyarakat Yang Cenderung Menyukai Makanan Cepat Saji Dengan Cita Rasa Pedas. Kondisi Ini Membuka Peluang Besar Bagi Pelaku Usaha Untuk Mengembangkan Bisnisnya. Namun, Meningkatnya Jumlah Pelaku Usaha Juga Menyebabkan Persaingan Yang Semakin Ketat.

Selain Itu, Pelaku UMKM Di Kota Bima Masih Menghadapi Berbagai Kendala Seperti Keterbatasan Modal, Kurangnya Inovasi Produk, Serta Rendahnya Pemanfaatan Teknologi Digital Dalam Pemasaran. Padahal, Teknologi Digital Dapat Menjadi Sarana Efektif Dalam Memperluas Jangkauan Pasar (Zulfikar, 2024).

Penelitian Sebelumnya Menunjukkan Bahwa Keberhasilan UMKM Sangat Dipengaruhi Oleh Kemampuan Dalam Mengelola Biaya Produksi, Melakukan Inovasi Produk, Serta Memanfaatkan Teknologi Digital (Apandi Et Al., 2024; Putri Andini Et Al., 2024). Oleh Karena Itu, Diperlukan Strategi Pengembangan Yang Tepat Agar UMKM Ayam Geprek Di Kota Bima Dapat Bertahan Dan Berkembang.

---

UMKM Memiliki Peran Strategis Dalam Perekonomian Indonesia Karena Mampu Menyerap Tenaga Kerja Dan Meningkatkan Pendapatan Masyarakat. Sektor Ini Juga Berkontribusi Besar Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Nasional. Salah Satu Subsektor UMKM Yang Berkembang Pesat Adalah Sektor Kuliner, Khususnya Usaha Ayam Geprek Yang Banyak Diminati Masyarakat. Sektor Ini Juga Berkontribusi Besar Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Nasional. Salah Satu Subsektor UMKM Yang Berkembang Pesat Adalah Sektor Kuliner, Khususnya Usaha Ayam Geprek Yang Banyak Diminati Masyarakat (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, 2023).

Di Kota Bima, Perkembangan UMKM Ayam Geprek Menunjukkan Tren Yang Meningkat Seiring Dengan Perubahan Pola Konsumsi Masyarakat Yang Cenderung Menyukai Makanan Cepat Saji Dengan Cita Rasa Pedas. Kondisi Ini Membuka Peluang Besar Bagi Pelaku Usaha Untuk Mengembangkan Bisnisnya. Namun, Meningkatnya Jumlah Pelaku Usaha Juga Menyebabkan Persaingan Yang Semakin Ketat.

Selain Itu, Pelaku UMKM Di Kota Bima Masih Menghadapi Berbagai Kendala Seperti Keterbatasan Modal, Kurangnya Inovasi Produk, Serta Rendahnya Pemanfaatan Teknologi Digital Dalam Pemasaran. Padahal, Teknologi Digital Dapat Menjadi Sarana Efektif Dalam Memperluas Jangkauan Pasar (Zulfikar, 2024).

Penelitian Sebelumnya Menunjukkan Bahwa Keberhasilan UMKM Sangat Dipengaruhi Oleh Kemampuan Dalam Mengelola Biaya Produksi, Melakukan Inovasi Produk, Serta Memanfaatkan Teknologi Digital (Apandi Et Al., 2024; Putri Andini Et Al., 2024). Oleh Karena Itu, Diperlukan Strategi Pengembangan Yang Tepat Agar UMKM Ayam Geprek Di Kota Bima Dapat Bertahan Dan Berkembang.

## **METODE PELAKSANAAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Lokasi penelitian dilakukan pada UMKM ayam geprek di Kota Bima. Informan penelitian terdiri dari pemilik usaha dan konsumen. Teknik pengumpulan data meliputi:

### **1. Observasi**

Observasi dilakukan dengan cara mengamati secara langsung aktivitas operasional UMKM ayam geprek di Kota Bima. Melalui observasi, peneliti dapat mengetahui kondisi nyata usaha, seperti proses produksi, pelayanan, serta strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha.

### **2. Wawancara**

Wawancara dilakukan secara langsung dengan pemilik usaha dan konsumen. Wawancara bersifat semi-terstruktur, sehingga peneliti dapat menggali informasi secara mendalam mengenai:

- Kondisi usaha
- Kendala yang dihadapi
- Strategi yang telah diterapkan
- Persepsi konsumen terhadap produk

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data berupa:

- Foto kegiatan usaha
- Catatan penjualan (jika ada)
- Bukti promosi (media sosial, banner, dll)

### 4. Teknik Analisis Data (SWOT)

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pengembangan UMKM ayam geprek di Kota Bima.

#### 1. Identifikasi Faktor Internal

Faktor internal terdiri dari:

- **Strengths (Kekuatan)** → keunggulan usaha
  - **Weaknesses (Kelemahan)** → keterbatasan usaha
- Strengths = harga terjangkau, rasa sesuai selera  
Weaknesses = promosi kurang, modal terbatas

#### 2. Identifikasi Faktor Eksternal

Faktor eksternal terdiri dari:

- **Opportunities (Peluang)** → faktor luar yang menguntungkan
  - **Threats (Ancaman)** → faktor luar yang berisiko
- Opportunities = tren kuliner meningkat  
Threats = persaingan tinggi

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Kelayakan Usaha Kelayakan usaha mencakup aspek hukum, teknis, pasar, keuangan, dan lingkungan. Studi oleh Ginting & Asmarawati (2024) menunjukkan bahwa keberhasilan awal UMKM ayam geprek dipengaruhi oleh pemilihan lokasi, harga jual yang kompetitif, serta pengelolaan bahan baku. Perhitungan biaya menggunakan metode full costing seperti diteliti oleh Parahita dengan et al. (2024) membantu pelaku UMKM dalam menentukan harga jual yang realistis dan berkelanjutan. Untuk penelitian oleh Apandi et al. (2024) pada UMKM Ayam Geprek Hanania Kitchen menunjukkan bahwa penggunaan metode full costing secara konsisten membantu pelaku usaha menghitung biaya pokok produksi secara menyeluruh, termasuk biaya tetap dan variabel. Hal ini sangat krusial dalam menentukan margin keuntungan dan penetapan harga jual yang kompetitif. Selain itu, aspek kelayakan juga dapat ditingkatkan melalui manajemen risiko yang sistematis, seperti yang disarankan oleh Pangestuti et al. (2024), melalui pendampingan UMKM dalam menghadapi ketidakpastian pasar.

### 1. Informasi Produk

Produk ayam geprek mengalami banyak diversifikasi, dari segi sambal, level kepedasan, seperti sambal ijo toping, hingga kemasan ramah lingkungan. Inovasi ini menjadi strategi diferensiasi yang penting

dalam persaingan pasar yang homogen. Safari et al. (2025) menekankan pentingnya respon terhadap selera konsumen lokal sebagai kunci daya saing. Inovasi tidak hanya terbatas pada rasa dan kemasan, tetapi juga mencakup penciptaan pengalaman konsumen yang unik. Nurachman (2021) menekankan bahwa keunggulan bersaing dapat diraih melalui sinergi antara kualitas produk, pelayanan, dan inovasi. Strategi ini memungkinkan UMKM ayam geprek untuk membangun loyalitas pelanggan sekaligus menciptakan pembeda di pasar. Ditambah lagi, Safari et al. (2025) mengungkapkan pentingnya menyesuaikan variasi produk dengan preferensi lokal agar lebih diterima oleh konsumen daerah.

## 2. Digital dan strategi pemasaran

**Tabel 1. Pembuatan ayam geprek tiap tahunnya**

Tahun	Platform	Total pemesana	Keterangan Tren
2023	Grab & Shopee Food	1.200.000	Awal penerapan layanan digital menunjukkan respon positif dari konsumen dan mulai dikenal luas oleh pelaku UMKM.
2024	Grab & Shopee Food	1.800.000	Terjadi peningkatan signifikan karena semakin banyak UMKM bergabung dan promosi digital lebih aktif digunakan.
2024	Grab & Shopee Food	1.800.000	Terjadi peningkatan signifikan karena semakin banyak UMKM bergabung dan promosi digital lebih aktif digunakan.
2025	Grab & Shopee Food	1.500.000	Mengalami penurunan dibanding tahun sebelumnya akibat persaingan yang semakin ketat dan perubahan preferensi konsumen.
2026	Grab & Shopee Food	1.000.000	penurunan berlanjut karena sebagian pelaku usaha belum optimal dalam inovasi produk dan konsistensi promosi digital.

Penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok, serta platform pemesanan daring seperti GoFood dan ShopeeFood memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM ayam geprek di Kota Bima. Melalui platform tersebut, pelaku usaha dapat menjangkau konsumen yang lebih luas, tidak hanya di sekitar lokasi usaha, tetapi juga di berbagai wilayah lainnya.

Pemanfaatan media sosial dilakukan dengan cara mengunggah konten produk secara rutin, seperti foto menu, video proses pembuatan, serta informasi promo harian. Selain itu, beberapa pelaku usaha juga mulai mengikuti tren konten viral di TikTok untuk meningkatkan daya tarik konsumen, seperti konten review makanan pedas, mukbang ayam geprek, dan tantangan level kepedasan.

Sementara itu, penggunaan platform pemesanan daring seperti GoFood dan ShopeeFood memudahkan konsumen dalam melakukan pemesanan tanpa harus datang langsung ke lokasi usaha. Hal ini tidak hanya meningkatkan efisiensi layanan, tetapi juga berdampak pada peningkatan jumlah pesanan harian, terutama pada jam-jam tertentu seperti jam makan siang dan malam hari.

Selain itu, pemanfaatan fitur promosi seperti diskon, voucher gratis ongkir, dan paket bundling yang tersedia pada platform digital juga menjadi strategi tambahan untuk menarik minat konsumen.

Zulfikar (2024) menyatakan bahwa pemanfaatan teknologi digital dalam bentuk platform bisnis online tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana transaksi yang mampu meningkatkan efisiensi operasional dan kepercayaan konsumen. Sementara itu, Putri Andini et al. (2024) menjelaskan bahwa konsistensi pencitraan merek melalui media sosial memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama pada industri kuliner yang sangat dipengaruhi oleh tren.

Namun demikian, masih terdapat pelaku UMKM yang belum konsisten dalam mengelola media sosial secara aktif, sehingga potensi digital marketing belum dimanfaatkan secara maksimal dalam meningkatkan penjualan. Model bisnis seperti layanan antar, kemitraan, dan pengemasan ulang menjadi respons yang efektif untuk mempertahankan pendapatan. Oleh karena itu, pelaku UMKM ayam geprek disarankan untuk tidak hanya fokus pada penjualan produk utama, tetapi juga mengeksplorasi model bisnis tambahan sebagai bentuk mitigasi risiko jangka panjang.



Gambar 1. Dokumentasi

## KESIMPULAN

Pertama, dari sisi internal, UMKM ayam geprek memiliki kekuatan berupa harga yang terjangkau dan cita rasa yang sesuai dengan selera konsumen. Namun demikian, masih terdapat kelemahan seperti keterbatasan modal, kurangnya inovasi secara berkelanjutan, serta belum optimalnya pengelolaan promosi digital.

Kedua, dari sisi eksternal, terdapat peluang yang cukup besar berupa meningkatnya tren konsumsi makanan cepat saji dan pedas, serta perkembangan teknologi digital yang mendukung pemasaran. Namun, ancaman utama yang dihadapi adalah tingginya tingkat persaingan antar pelaku usaha sejenis di Kota Bima.

Ketiga, strategi pengembangan yang dapat diterapkan meliputi inovasi produk secara berkelanjutan, optimalisasi digital marketing melalui media sosial dan platform pemesanan online, peningkatan kualitas pelayanan, serta penguatan branding usaha. Strategi ini diharapkan mampu meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM ayam geprek di Kota Bima.

## SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan, yaitu:

1. Pelaku UMKM ayam geprek di Kota Bima diharapkan lebih aktif dalam melakukan inovasi produk agar dapat mengikuti perubahan selera konsumen.
2. Pemanfaatan media sosial dan platform digital perlu ditingkatkan secara konsisten untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan.
3. Pelaku usaha disarankan untuk memperbaiki manajemen usaha, terutama dalam pengelolaan biaya produksi dan strategi penetapan harga.
4. Pemerintah daerah diharapkan dapat memberikan dukungan melalui pelatihan, pendampingan, serta fasilitasi digitalisasi bagi pelaku UMKM.
5. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan kajian ini dengan menambahkan variabel lain seperti kepuasan pelanggan atau loyalitas konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Apandi, R., dkk. (2024). *Analisis penerapan metode full costing pada UMKM kuliner ayam geprek*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis UMKM, 8(2), 45–56.
- Ginting, R., & Asmarawati, S. (2024). *Analisis kelayakan usaha UMKM kuliner ayam geprek di Indonesia*. Jurnal Manajemen Bisnis, 10(1), 33–42.
- Pangestuti, D., dkk. (2024). *Manajemen risiko pada UMKM dalam menghadapi ketidakpastian pasar*. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen, 9(3), 77–89.
- Putri Andini, S., dkk. (2024). *Strategi branding dan digital marketing pada UMKM makanan di era media sosial*. Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis Digital, 6(1), 12–25.
- Zulfikar. (2024). *Peran digitalisasi dalam pengembangan UMKM berbasis kuliner*. Jurnal Teknologi dan Bisnis Digital, 5(2), 58–70.