



Strategi Pengembangan Donat Bomboloni melalui Analisis Pemasaran, Keuangan, dan Preferensi Pembelian Mahasiswa

Irna Azza Mawaddah¹, Salma Rezanita², Fayola Novia Artama³, Salwa Maulida Che Asmeran⁴, Faiz Jamil Rahmadi⁵, Farrosi Luthfi Kamil Wibowo⁶, Faiz Ahmad Rabbani Kusuma⁷, Muhammad Firja Radinsyah⁸, Elsa Yustika Putri⁹, Tri Siwi Agustina¹⁰
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Fakultas, Universitas Airlangga, Surabaya, Indonesia¹⁻¹⁰

Email Korespondensi: fayolaart17@gmail.com

Diterima: 16-06-2025 | Disetujui: 17-06-2025 | Diterbitkan: 20-06-2025

ABSTRACT

Small and Medium Enterprises (SMEs) play a crucial role in local economic growth and job creation. Donat Kentang Mantab, an SME founded by Ibu Pujiati in Surabaya in 2020, Exemplifies a home-based business that has successfully absorbed local labor. while it has a solid customer base from direct sales at its production house and word-of-mouth reseller orders, Donat Kentang Mantab still faces challenges in diversifying its marketing strategies to move beyond conventional methods and maintain sales during student holidays, as well as unsystematic financial management that hinders performance evaluation and business development. This research aims to analyze Donat Kentang Mantab's marketing and financial management obstacles. By using the 5W1H method (What, Where, When, Why, Who, How) and in-depth interviews, the study identifies the need for marketing strategy diversification and improved financial management. The provided mentoring solutions include developing online marketing via Instagram, creating packaging designs, and providing templates and training for systematic financial recording. these interventions are designed to expand market reach, enhance brand awareness, and support sustainable future growth for Donat Kentang Mantab.

Keywords: Brand Awareness; Marketing Diversification; Donat Kentang Mantab; Financial Recording; SMEs

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan krusial dalam pertumbuhan ekonomi lokal dan penciptaan lapangan kerja. Donat Kentang Mantab, sebuah UMKM yang didirikan Ibu Pujiati sejak 2020 di Surabaya, adalah contoh nyata bisnis rumahan yang berhasil menyerap banyak tenaga kerja lokal. Memiliki basis konsumen yang solid melalui penjualan di rumah produksi dan pesanan reseller dari pemasaran mulut ke mulut, Donat Kentang Mantab masih menghadapi tantangan dalam diversifikasi strategi pemasaran agar tidak hanya bergantung pada pemasaran konvensional dan mempertahankan penjualan saat mahasiswa libur, serta manajemen keuangan yang belum sistematis untuk memudahkan evaluasi kinerja dan pengembangan usaha. penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kendala pemasaran dan pengelolaan keuangan Donat Kentang mantab dengan menggunakan metode 5W1H (What, Where, When, Why, Who, How) dan wawancara mendalam, mengidentifikasi perlunya diversifikasi strategi pemasaran dan perbaikan manajemen keuangan. Solusi pendampingan yang diberikan mencakup pengembangan pemasaran daring melalui Instagram, pembuatan desain packaging, dan penyediaan template serta pelatihan pencatatan keuangan yang sistematis untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan brand awareness dan pertumbuhan berkelanjutan di masa depan..

Katakunci: Brand Awareness; Diversifikasi Pemasaran; Donat Kentang Mantab; Pencatatan Keuangan; UMKM

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Irna Azza Mawaddah, Elsa Yustika Putri, Muhammad Firja Radinsyah, Faiz Ahmad Rabbani Kusuma, Farrosi Luthfi Kamil Wibowo, Faiz Jamil Rahmadi, Salwa Maulida Che Asmeran, Fayola Novia Artama, Salma Rezanita, & Tri Siwi Agustina. (2025). Strategi Pengembangan Donat Bomboloni melalui Analisis Pemasaran, Keuangan, dan Preferensi Pembelian Mahasiswa. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 1(2), 459-471. <https://doi.org/10.63822/vh5e1285>

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki kontribusi positif yang signifikan dalam pengembangan ekonomi Indonesia, sebagaimana ditegaskan oleh (Fitriati, 2015). UMKM memiliki peran strategis dalam mempromosikan inklusi ekonomi, memberdayakan masyarakat lokal, dan membangun keberlanjutan sosial. Namun, UMKM menghadapi banyak permasalahan seperti usaha dengan skala kecil, modal terbatas, karyawan terbatas, dan ilmu yang terbatas (Surdayanto & Anifatul, 2021). Ibu Pujiati tinggal di rumah perkampungan di jalan Jojoran I Blk. AC No.5, Mojo, Kec. Gubeng, Surabaya. Ibu Pujiati bekerja sebagai penjual donat kentang bomboloni sejak 12 Mei 2020 dengan menjual 3 produk yaitu Donat Bomboloni dengan berbagai isi, Tahu Bakso, dan Krekers. Beliau memiliki seorang suami yang membantu berjualan sehari-hari serta anak yang masih duduk di bangku SMA. Saat ini penjualan donat kentang bomboloni hanya terfokus pada penjualan di toko rumah produksi serta menerima pesanan untuk reseller seperti untuk dosen mahasiswa dari hasil pemasaran mulut ke mulut dengan kualitas yang baik. Hal ini menandakan masih banyak potensi yang dapat digali pada Donat Kentang Mantab ini seperti perluasan pemasaran untuk produk bomboloni nya.

Menurut Badan Pusat Statistik Kota Surabaya, Penduduk Miskin adalah penduduk yang memiliki rata-rata pengeluaran perkapita perbulan dibawah garis kemiskinan. Keluarga Ibu Pujiati memang tidak bisa dikatakan sebagai keluarga miskin dikarenakan beliau sudah memiliki 4 pekerja tetap dan 6 pekerja freelance, jika penjualan lagi meningkat dalam sehari bisa menggunakan 10 pekerja. Serta penjualan donat kentang sehari bisa menyentuh 1000-2000 pcs donat bomboloni. Menurut artikel “UMKM Surabaya Terbukti Bangkitkan Perekonomian” (2024) menyatakan bahwa sebagian besar pelaku UMKM di Surabaya adalah ibu rumah tangga dan sudah terbukti juga bisa menciptakan lapangan kerja baru (Yulia Indrasari, 2024). Dan kalau ditanya soal berapa omset rata-rata mengaku cukup untuk memenuhi kebutuhan hidup, dengan menyerap pekerja yang ada disekitar tempat tinggal Ibu Pujiati bisa membangkitkan perekonomian di daerah Jojoran. Sehingga kelompok 8 melakukan pendampingan untuk membantu mengembangkan pasar konsumen dari Donat Kentang Mantab melalui pengembangan pencatatan keuangan dan pembuatan design packaging sekaligus memasarkan agar disaat mahasiswa libur penjualan tidak mengalami penurunan

Meskipun memiliki potensi untuk ekonomi nasional, banyak UMKM di setiap daerah yang kurang mendapatkan dukungan dalam hal kualitas dan pengetahuan sumber daya manusia, sehingga kontribusinya terhadap pengembangan masyarakat dan perekonomian secara keseluruhan dianggap kurang maksimal dibandingkan dengan usaha besar (Masmira Dwijayanti & Prabowo, 2023). Sehingga berdasarkan sumber diatas, kelompok 8 melakukan pendampingan kepada Donat Kentang Mantab untuk mengembangkan pemasaran online melalui akun Instagram khusus, melakukan penjualan offline di rumah toko rumah produksi, serta membuat design packaging agar ada brand identity Donat Kentang Mantab. Dan membantu membuat template laporan keuangan agar pencatatan keuangan bisa lebih jelas dan rapi.

Dalam pendampingan kepada Donat Kentang Mantab dapat diidentifikasi masalahnya yaitu:

1. Donat Kentang Mantab masih melakukan pemasaran konvensional secara mulut ke mulut
2. Produk yang dijual belum memiliki packaging sehingga belum adanya brand identity
3. Donat Kentang Mantab belum memiliki sistem pencatatan keuangan yang jelas dan baik

METODE PENELITIAN

Untuk memperoleh data yang relevan mengenai strategi pengembangan operasional dan pemasaran UMKM Donat Kentang Mantab, kami menggunakan pendekatan 5W1H (What, Where, When, Why, Who, dan How). Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran menyeluruh mengenai permasalahan dan potensi pengembangan usaha, khususnya dalam aspek packaging, promosi, dan digitalisasi keuangan.

Dalam artikelnya yang berjudul *Identifying chronological and coherent information threads using 5W1H questions and temporal relationships*, Narvala, McDonald, dan Ounis (2023) menjelaskan bahwa pendekatan 5W1H dapat digunakan untuk mengekstraksi dan menyusun informasi penting secara kronologis dan koheren dari kumpulan dokumen yang tidak terstruktur. Dalam konteks penelitian ini, pendekatan tersebut diterapkan untuk menyusun informasi hasil observasi dan wawancara dengan pelaku usaha agar menghasilkan analisis yang sistematis dan menyeluruh.

Dengan pendekatan ini, analisis dilakukan tidak hanya untuk menjawab masing-masing pertanyaan secara terpisah, tetapi juga untuk membangun benang informasi yang runtut dan mendalam guna memahami konteks usaha secara menyeluruh dari berbagai dimensi yang saling terkait. Hal ini memungkinkan identifikasi masalah dan peluang secara lebih terstruktur serta penyusunan rekomendasi strategi pengembangan yang relevan dan aplikatif.

Pertanyaan-pertanyaan utama dalam pendekatan 5W1H yang digunakan antara lain:

1. What – Apa yang menjadi kendala selama melakukan usaha Donat Kentang Mantab?
2. Where – Di mana saja produk ini dapat dipasarkan secara efektif?
3. When – Kapan biasanya waktu produksi dan penjualan dilakukan setiap harinya?
4. Why – Mengapa penjualan Donat Kentang Mantab masih dilakukan secara offline?
5. Who – Siapa saja pihak yang berperan dalam pengembangan usaha ini?
6. How – Bagaimana sistem keuangan dan penentuan harga jual dari masing-masing produk?

HASIL PEMBAHASAN

Breakdown Rumusan Masalah

Sebelum melakukan pendampingan, kami melakukan sesi diskusi dengan owner Ibu Pujiati untuk mengetahui problem apa saja yang sedang dihadapi dalam proses operasional sehari-hari usahanya. Kami menemukan bahwa saat ini UMKM Donat kentang Mantab sedang mengalami kesulitan dalam hal pemasaran baik secara digital maupun konvensional serta pencatatan keuangan yang masih belum tersusun secara sistematis, sehingga menyulitkan dalam melakukan evaluasi untuk meng-improve kinerja di akhir periode, sehingga owner sendiri kurang paham apa yang sebenarnya harus dibenahi untuk mengembangkan usahanya, sehingga tidak menjadi stagnan dan dapat melebarkan usahanya dengan membuka cabang baru seperti apa yang diinginkan oleh owner kedepannya.

Produk saat ini dipasarkan secara lokal, khususnya kepada mahasiswa dan masyarakat sekitar rumah produksi. UMKM juga memiliki produk berupa donat beku (frozen), yang memiliki potensi distribusi yang lebih luas jika dikelola dengan baik melalui media sosial dan e-commerce, yang memungkinkan produk ini dapat menjangkau pasar di luar wilayah lokal, bahkan antar kota.

Produksi biasanya dilakukan pagi hari, sementara penjualan berlangsung hingga sore. Saat pesanan meningkat, produksi seringkali tidak mampu memenuhi permintaan karena keterbatasan ruang dan peralatan. Tetapi hal ini hanya membatasi jumlah pesanan saja, yang berarti tetap dapat menjaga kualitas produk. Kurangnya pemahaman mendalam mengenai strategi pemasaran digital, termasuk pemanfaatan Instagram, WhatsApp Business, maupun platform marketplace membuat UMKM tidak menggunakan metode pemasaran digital.

Pengelolaan usaha saat ini masih dilakukan oleh Ibu Pujiati secara langsung, dengan dibantu oleh beberapa karyawan yang berasal dari warga sekitar serta anggota keluarga dalam hal produksi. Pencatatan keuangan belum menggunakan sistem yang terstandar. Owner belum melakukan pemisahan antara keuangan pribadi dan usaha, serta belum menghitung harga pokok produksi (HPP) secara akurat. Penentuan harga jual lebih bersifat taksiran dan belum berbasis data.

Kendala UMKM

Dari sisi pemasaran digital, usaha belum memanfaatkan media sosial atau platform online. Strategi pemasaran yang digunakan masih terbatas pada promosi lisan (word of mouth), yang jangkauannya sangat sempit dan tidak efektif dalam memperluas pasar. Padahal, menurut Purwana et al. (2017), digital marketing terbukti mampu membantu UMKM meningkatkan jangkauan pasar dan daya saing melalui promosi yang terukur dan interaktif.

Pencatatan keuangan juga belum dilakukan secara sistematis. Hal ini membuat pelaku usaha kesulitan mengevaluasi kinerja bisnis, tidak memiliki data akurat untuk merencanakan pengembangan usaha, dan berpotensi melakukan kesalahan dalam pengambilan keputusan keuangan. Seperti dinyatakan oleh Riyanto (2013), pencatatan keuangan yang baik sangat penting untuk menjaga kelangsungan usaha, terutama dalam efisiensi biaya.

UMKM ini juga sebenarnya telah mulai melakukan diversifikasi produk dengan meluncurkan donat beku (frozen donut), namun penjualannya masih rendah. Hal ini dikarenakan kurangnya promosi dan edukasi kepada konsumen mengenai keunggulan dan kemudahan produk frozen. Banyak konsumen masih lebih memilih varian donat siap saji. Dari sisi produksi, rumah produksi yang digunakan saat ini sering kali tidak mampu menampung jumlah produksi karena peningkatan permintaan. Owner memiliki rencana untuk membuka cabang baru, namun belum memiliki perencanaan dan strategi lokasi yang matang, serta terbentur keterbatasan anggaran.

Solusi yang ditawarkan

Pendampingan dilakukan dengan pendekatan menyeluruh untuk membantu menyelesaikan permasalahan tersebut. Dalam aspek pemasaran konvensional, telah dibuat desain kemasan produk yang menarik dan informatif, yang memuat nama brand, logo, serta kontak produsen. Desain kemasan ini bertujuan untuk meningkatkan kesan profesional dan membangun brand identity yang kuat (Kotler & Armstrong, 2020).

Pada pemasaran digital, UMKM didampingi untuk membuat dan mengelola akun Instagram bisnis sebagai kanal promosi. Dihasilkan berbagai konten seperti poster grafis dan video promosi yang mengikuti

tren visual di media sosial. Strategi ini diharapkan mampu menarik minat konsumen baru dan memperluas jangkauan pasar secara signifikan (Hanafiah et al., 2020).

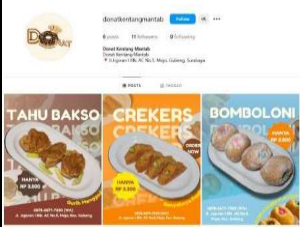
Untuk mengatasi kendala di aspek pencatatan keuangan, pendamping menyediakan template laporan keuangan sederhana berbasis digital maupun manual, yang fleksibel dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan usaha. Pelatihan juga diberikan agar pemilik usaha dapat mencatat pendapatan, pengeluaran, dan laba secara berkala. Pengelolaan keuangan yang baik penting untuk menjaga kestabilan arus kas dan mendorong pertumbuhan usaha yang berkelanjutan (Riyanto, 2013).

Produk donat frozen kini dipromosikan secara digital sebagai alternatif praktis dan tahan lama. Strategi ini diharapkan mampu meningkatkan nilai jual dan memperluas distribusi ke luar daerah, mengingat karakteristik produk yang lebih fleksibel dan scalable.

Selain itu, dilakukan diskusi intensif dengan owner mengenai perencanaan ekspansi usaha. Pendamping memberikan saran terkait analisis lokasi strategis, perhitungan kapasitas produksi, serta estimasi biaya pembukaan cabang baru. Hal ini penting agar ekspansi dilakukan secara bijak dan tidak mengganggu kelangsungan usaha utama.

Tabel 1. Perubahan

Item	Sebelum Pendampingan	Setelah Pendampingan	Alasan
Packaging Produk			Packaging dengan nama brand dan informasi kontak, akan memudahkan konsumen untuk mengenali produk, sehingga akan menambah brand awareness
			

Poster Promosi	Tidak Ada		Agar bisa lebih menarik konsumen dengan tampilan poster yang tidak membosankan
Pencatatan keuangan	Pencatatan keuangan konvensional		Pencatatan keuangan digital akan memudahkan dalam proses tracking, karena lebih fleksibel
Akun Instagram	Tidak ada		Sebagai <i>platform</i> promosi digital, agar produk lebih dikenal konsumen

Tabel 2: Tempat, sistem, dan waktu yang dapat memasarkan produk Donat Kentang Mantab

No	Tempat	Sistem	Waktu	Hasil
1	Rumah Produksi	Penjualan langsung baik secara Grosir maupun eceran	09.00-17.00	• Penjualan secara grosir/B2B dengan jumlah besar efektif dilakukan di rumah produksi karena akan mengefisiensi biaya produksi • Penjualan produk secara eceran/B2C kurang efektif dikarenakan masih banyak pembeli yang membeli produk dalam jumlah banyak
2	Kampus	B2B supply produk ke Mahasiswa untuk dijual kembali	07.00-18.00	• Produk Bomboloni sangat laris dijual di kalangan mahasiswa yang melakukan kegiatan danusan
3	Warung kecil	B2B dengan menjual produk untuk kemudian dijual lagi pada beberapa warung kecil	09.00-00.00	• Produk bomboloni, tahu bakso, dan crackers biasanya dijual secara grosir ke pemilik warung-warung kecil untuk kemudian dijual kembali

- Rumah produksi:

Dalam menjual produknya, Donat Kentang Mantab utamanya dijual di rumah produksinya yang berlokasi di Jl. Jojoran I Blok. AC No.5, Mojo, Kec. Gubeng, Surabaya. Penjualan yang dilakukan di rumah produksi secara langsung kepada konsumen, baik secara eceran maupun grosir, Dari hasil observasi aktivitas penjualan, lokasi rumah produksi sebagai pusat penjualan dinilai cukup strategis karena berada di lingkungan pemukiman padat dan dekat dengan sekolah. Kondisi ini memberikan peluang bagi konsumen untuk datang langsung dan membeli produk, baik untuk dikonsumsi sendiri maupun dijual kembali. Rumah Produksi juga dinilai lebih efisien pada biaya operasional, karena tidak perlu menyewa tempat usaha tambahan. Selain itu, konsumen yang datang ke rumah produksi cenderung sudah memiliki niat beli yang kuat, sehingga konversi penjualan lebih tinggi. Bagi pembeli grosir, rumah produksi menjadi tempat yang ideal untuk memesan dalam jumlah banyak sekaligus melihat langsung proses produksi sehingga menumbuhkan kepercayaan terhadap kualitas produk.

- Kampus

Produk Donat Kentang Mantab dapat dipasarkan di areal kampus melalui kegiatan danusan yang dilakukan oleh mahasiswa. Seringkali mahasiswa menjadikan Donat Kentang Mantab sebagai salah satu *supplier* pilihan produk yang mereka jual, karena selain harganya yang terjangkau juga melayani pembelian dalam jumlah besar, sehingga akan sangat cocok untuk menjadi pilihan produk yang dijual di area kampus. Penjualan produk di area kampus sangatlah strategis karena selain lingkungannya yang cukup responsif terhadap produk baru yang terjangkau dan praktis. Selain itu, melalui sistem danusan, produk menjadi cepat

tersebar ke berbagai titik kampus tanpa perlu menjual secara langsung ke lokasi. Penjualan reseller ini juga meningkatkan potensi *repeat order* yang cukup tinggi, karena mahasiswa yang puas dengan rasa dan harga cenderung kembali membeli, atau bahkan ikut menjadi perantara penjualan.

- Warung Kecil

pemilik warung yang membeli produk dalam jumlah banyak untuk kemudian dijual kembali secara eceran. Strategi penjualan melalui warung kecil ini terbilang cukup efektif dan berpotensi untuk dikembangkan karena akan memungkinkan terjadinya penetrasi pasar yang lebih luas tanpa harus membuka cabang baru, sehingga mendukung pertumbuhan usaha secara efisien dan berkelanjutan. Akan tetapi salah satu tantangan yang perlu diperhatikan dari sistem *reseller* ini adalah bagaimana cara menjaga kualitas produk selama proses distribusi, terutama agar donat tetap dalam kondisi segar saat diterima warung. Selain itu, apabila daya beli di warung cenderung rendah juga akan menimbulkan resiko lain yaitu berkurangnya kualitas produk seperti donat yang keras karena terlalu lama di *display*, untuk menghindari resiko rusaknya produk yang akan berakibat pada turunnya angka penjualan *reseller*, maka sebelumnya sudah harus diinformasikan berapa waktu tahan lama produk dan penyimpanan yang tepat.

Tabel 3: Pihak yang memiliki peran penting dalam sisi distribusi Donat Kentang Mantab

No	Pihak	Peran
1.	Pemilik/Koordinator Usaha	Bertanggung jawab atas penentuan dan pengelolaan strategi distribusi secara keseluruhan
2.	Pegawai Usaha	Sebagai pelaksana operasional hingga penjualan produk ke konsumen dan <i>reseller</i>
3.	Konsumen	Sebagai tujuan akhir distribusi. yang membeli dan merasakan manfaat produk
4.	<i>Reseller</i>	Sebagai perpanjangan tangan penjualan, memperluas pasar dan distribusi produk di area lokal
5.	Kurir	Sebagai pihak yang mendistribusikan produk ke <i>reseller</i>

Dalam menjalankan proses distribusi, terdapat sejumlah pihak yang berperan penting yaitu :

- Pemilik Usaha Donat Kentang Mantab (Ibu Pujiati):** Berperan sebagai produsen yang memproduksi donat, bertanggung jawab atas keseluruhan strategi usaha termasuk keputusan mengenai penjualan di rumah produksi, penerimaan pesanan untuk *reseller*, serta pengembangan pasar konsumen. Beliau juga memiliki peran dalam pengelolaan pekerja tetap dan *freelance*.
- Pegawai Usaha :** Bertanggung jawab sebagai pelaksana operasional produksi donat dan penjualan

Strategi Pengembangan Donat Bomboloni melalui Analisis Pemasaran, Keuangan, dan Preferensi Pembelian
Mahasiswa
(Mawaddah, et al.)

produk, baik kepada konsumen langsung di rumah produksi maupun melayani pesanan dari *reseller*. membeli langsung di rumah produksi maupun melalui *reseller*.

- d. **Reseller** : Berperan sebagai perpanjangan tangan distribusi Donat Kentang Mantab, khususnya mahasiswa yang melakukan kegiatan danusan. Mereka membantu memperluas jangkauan pasar melalui pemasaran mulut ke mulut.
- e. **Kurir** : Bertanggung jawab untuk mendistribusikan produk Donat Kentang Mantab kepada *reseller* yang melakukan pemesanan.



Gambar 1. Survey tentang keuangan



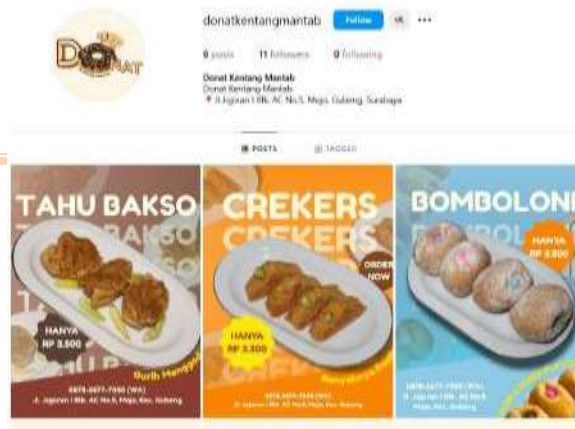
Gambar 2. Survey tentang sumber daya manusia



Gambar 3. Proses Foto produk



Gambar 4. Foto produk



Gambar 5. Branding media sosial Donat Kentang Mantab

KESIMPULAN

Donat Kentang Mantab merupakan salah satu contoh UMKM lokal yang berhasil menyerap tenaga kerja dan mendukung perekonomian masyarakat sekitar, khususnya di wilayah Jojoran, Surabaya. Namun, di balik keberhasilannya, UMKM ini masih menghadapi tantangan signifikan, terutama dalam hal pemasaran dan pencatatan keuangan. Berdasarkan analisis menggunakan metode 5W1H dan wawancara mendalam, ditemukan bahwa pemasaran yang masih konvensional, tidak adanya identitas merek melalui kemasan, serta sistem pencatatan keuangan yang belum terstruktur menjadi hambatan utama dalam pengembangan usaha.

Pendampingan yang dilakukan bertujuan untuk menjawab tantangan tersebut dengan memberikan solusi konkret, seperti pembuatan desain kemasan untuk memperkuat brand identity, pelatihan pencatatan keuangan yang sistematis melalui template digital dan manual, serta optimalisasi pemasaran digital melalui platform Instagram. Upaya ini diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan brand awareness, dan memberikan fondasi yang lebih kuat bagi pertumbuhan usaha jangka panjang, termasuk keinginan owner untuk membuka cabang baru di masa depan. Meskipun masih terdapat tantangan seperti keterbatasan tempat produksi baru yang strategis dan terjangkau, pendampingan ini memberikan langkah awal yang penting dalam transformasi usaha menjadi lebih adaptif dan berdaya saing.

DAFTAR PUSTAKA

- Dedi Sufriadi. (2023). Workshop Kewirausahaan: Menumbuhkan Jiwa Enterpreneurship Generasi Z Di Era Kampus Merdeka. *Jurnal Akselerasi Merdeka Belajar Dalam Pengabdian Orientasi Masyarakat (AMPOEN): Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 21–26. <https://doi.org/10.32672/ampoen.v1i2.588>
- Fitriati, R. (2015). Menguak daya saing UMKM industri kreatif: Sebuah riset tindakan berbasis soft systems methodology. *Yayasan Pustaka Obor Indonesia*.
- Hanafiah, H., Siregar, S., & Firmansyah, F. (2020). Strategi pemasaran digital untuk UMKM di era industri 4.0. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Inspiratif*, 9(2), 145–160.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Masmira Dwijayanti, I., & Prabowo, B. (2023). Upaya Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Di Keputran Kejambon Ii Melalui Web E-Peken Surabaya. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(3), 287–294. https://jurnalnfkip.samawa-university.ac.id/karya_jpm/index

- Maulana, A., & Hartono, R. (2019). Frozen food sebagai strategi diversifikasi produk UMKM pangan. *Jurnal Agroindustri dan Bisnis*, 3(1), 33–44.
- Narvala, H., McDonald, G., & Ounis, I. (2023). Identifying chronological and coherent information threads using 5W1H questions and temporal relationships. *Information Processing & Management*, 60(4), 103378.
- Riyanto, B. (2013). Pentingnya pencatatan keuangan bagi usaha kecil dan menengah. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Bisnis*, 2(2), 45–59
- Sufriadi, D. (2023). Workshop kewirausahaan: Menumbuhkan jiwa entrepreneurship generasi Z di era Kampus Merdeka. *Jurnal AMPOEN: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 21–26. <https://doi.org/10.32672/ampoen.v1i2.588>
- Sudaryanto, & Hanim, A. (2021). Evaluasi kesiapan UKM menyongsong pasar bebas ASEAN (AFTA): Analisis perspektif dan tinjauan teoritis. *Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen*, 1(2), 77–90.
- Susanti, L., & Kartini, M. (2021). Pengaruh promosi digital melalui media sosial terhadap peningkatan penjualan produk handmade. *Jurnal Marketing & Communication*, 5(3), 101–114.
- Wibowo, A., & Prasetyo, H. (2018). Analisis pengaruh packaging design terhadap persepsi konsumen UMKM makanan. *Jurnal Pengabdian dan Inovasi Pangan*, 4(1), 10–20.
- Wijayanti, D. S., & Setiawan, E. (2022). Integrasi WhatsApp Business dalam meningkatkan efektivitas komunikasi UMKM. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, 8(2), 55–68.
- Yasmine, N., & Pradana, G. (2024). Analisis kesiapan ekspansi cabang baru UMKM: studi kasus donat beku. *Jurnal Manajemen Usaha Lokal*, 2(1), 50–65.
- Liputan6.com. (2019, 18 Maret). 4 Ciri-ciri Globalisasi yang Tanpa Disadari Mengubah Kehidupan. Diakses pada 19 Maret 2019, dari [https://www.liputan6.com/citizen6/read/3919594/4-ciri-ciri-globalisasi-yang-tanpa-disadari-men gubah-kehidupan](https://www.liputan6.com/citizen6/read/3919594/4-ciri-ciri-globalisasi-yang-tanpa-disadari-men-gubah-kehidupan)
- Yulia Indrasari. (2024, March 16). UMKM Surabaya Terbukti Bangkitkan Perekonomian. RRI.Co.Id <https://www.rri.co.id/umkm/694923/umkm-surabaya-terbukti-bangkitkan-perekonomian>
- kominfo.jatimprov.go.id. (2023, January 25). Diskop-UKM Jatim Sampaikan Strategi Pemasaran Efektif untuk UMKM. Kominfo.Jatimprov.Go.Id. <https://kominfo.jatimprov.go.id/berita/diskop-ukm-jatim-sampaikan-strategi-pemasaran-efektif-untuk-umkm>
- sciencedirect.com. (2023, January 5). Identifying chronological and coherent information threads using 5W1H questions and temporal relationships. Dari <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0306457323000110>