



# Strategi Penguatan UMKM Bakso Sapi Dahsyat dalam Persaingan Pasar Lokal

Sandra Mudita Tanumihardjo, Rachel Natasya\*, Kelly Virginia Putri, Budi Setiawan, Hendro Susanto

Universitas Pradita

DOI:

<https://doi.org/10.47134.pjpp.v2i3.4175>

\*Correspondence: Rachel Natasya

Email:

[rachel.natasya@student.pradita.ac.id](mailto:rachel.natasya@student.pradita.ac.id)

Received: 29-03-2025

Accepted: 29-04-2025

Published: 29-05-2025



**Copyright:** © 2025 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license

(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pendampingan yang diterapkan pada UMKM kuliner Bakso Sapi Dahsyat di Gading Serpong, dengan fokus pada aspek manajerial, pemasaran digital, inovasi produk, dan legalitas usaha. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan studi kasus, melalui wawancara mendalam dan observasi langsung terhadap proses pendampingan yang berlangsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendampingan yang dilakukan secara sistematis mampu meningkatkan brand awareness, memperkuat strategi pemasaran digital, serta mendorong efisiensi dalam pengelolaan manajerial dan kualitas produk. Pemanfaatan media sosial secara aktif, pengembangan materi promosi visual yang menarik, serta pelatihan keuangan dasar menjadi faktor kunci dalam membangun daya saing Bakso Sapi Dahsyat di pasar lokal. Selain itu, inovasi produk juga menjadi elemen penting dalam menarik minat konsumen baru sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci:** UMKM, Bakso Sapi Dahsyat, Daya Saing, Pemasaran Digital, Inovasi Produk

## Pendahuluan

UMKM berkontribusi besar dalam menopang struktur ekonomi nasional Indonesia. Selain menyumbang secara signifikan terhadap PDB nasional, UMKM juga menjadi motor utama penciptaan lapangan kerja dan mendistribusikan ekonomi secara merata di berbagai wilayah. Di tengah dinamika ekonomi global yang terus berubah, UMKM menjadi salah satu sektor yang paling adaptif dan tangguh. Dalam konteks ini, sektor kuliner sebagai bagian dari UMKM menunjukkan pertumbuhan yang cukup signifikan. Kegiatan usaha kuliner sangat diminati oleh masyarakat karena permintaan pasar terhadap produk makanan dan minuman cenderung stabil, bahkan cenderung meningkat seiring dengan pertumbuhan populasi dan perubahan gaya hidup masyarakat. Namun, di balik peluang yang menjanjikan, UMKM kuliner dihadapkan pada sejumlah tantangan yang kompleks, seperti keterbatasan akses terhadap pasar yang lebih luas, minimnya inovasi dalam produk dan pelayanan, serta kurang optimalnya pemanfaatan teknologi digital untuk mendukung operasional dan pemasaran (Indah et al, 2025). Komalasari et al. (2025) menekankan bahwa kapabilitas teknologi informasi dan komunikasi serta kapabilitas keuangan digital berperan penting dalam meningkatkan kinerja bisnis UMKM kuliner, khususnya di Kota Pekanbaru.

Menghadapi tantangan tersebut, salah satu strategi yang terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM adalah melalui program pendampingan usaha. Pendampingan usaha mencakup berbagai bentuk dukungan yang bersifat teknis maupun non-teknis, seperti pelatihan manajerial, bimbingan pemasaran, konsultasi hukum, serta pengenalan dan pelatihan pemanfaatan teknologi. Menurut Shamsudin et al. (2025), pendampingan usaha dapat membantu pelaku UMKM dalam memahami dinamika pasar, mengelola usaha secara lebih profesional, serta merespons perubahan yang terjadi secara cepat dan tepat. Program ini juga berperan dalam mengatasi keterbatasan internal UMKM, seperti rendahnya kapasitas sumber daya manusia, sistem keuangan yang belum tertata, serta lemahnya kemampuan komunikasi bisnis. Kegiatan pendampingan yang dilakukan oleh Eriyanti et al. (2023) di Desa Muaro Pijoan menunjukkan bahwa melalui sosialisasi, pelatihan legalitas usaha, dan promosi produk, UMKM dapat berkembang lebih baik dan siap bersaing di pasar modern.

Salah satu UMKM yang menjadi objek dalam kajian ini adalah Bakso Sapi Dahsyat, sebuah usaha kuliner yang beroperasi di kawasan Gading Serpong. Bakso Sapi Dahsyat dikenal dengan cita rasa bakso yang khas, kualitas bahan baku yang terjaga, serta pelayanan yang cukup baik. Meskipun demikian, usaha ini tetap menghadapi tantangan dalam mempertahankan dan memperluas pasarnya, terutama karena ketatnya persaingan dengan berbagai merek dan usaha sejenis di wilayah yang sama. Potensi pasar yang besar tidak akan dapat dimanfaatkan secara optimal tanpa adanya inovasi dan strategi yang tepat. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang menyeluruh dan berkelanjutan dalam mendampingi UMKM seperti Bakso Sapi Dahsyat agar mampu bertahan dan berkembang. Strategi pendampingan yang komprehensif meliputi pengembangan produk yang lebih variatif, pelatihan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi, peningkatan kapasitas pemasaran digital, hingga pengurusan legalitas dan sertifikasi usaha agar dapat bersaing sesuai dengan standar industri (Indah et al, 2025) (Shamsudin et al, 2025). Pendampingan yang dilakukan oleh Sari et al. (2024) di Kota Padangsidimpuan menekankan pentingnya literasi digital marketing, perizinan, dan label halal dalam meningkatkan omset penjualan UMKM kuliner.

Lebih lanjut, keberhasilan UMKM dalam meningkatkan daya saing tidak dapat dilepaskan dari sinergi dan kolaborasi yang terjalin dengan berbagai pihak eksternal. Kolaborasi antara UMKM dengan lembaga pendidikan tinggi, lembaga pemerintah, dan sektor swasta memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan usaha. Mariana et al. (2024) menegaskan bahwa melalui kemitraan strategis ini, UMKM dapat memperoleh akses terhadap sumber daya yang lebih luas, seperti pendanaan, teknologi tepat guna, informasi pasar, serta jejaring bisnis yang lebih kuat. Salah satu bentuk nyata kolaborasi tersebut adalah pelaksanaan program inkubasi bisnis dan klinik UMKM yang melibatkan akademisi, praktisi, serta mahasiswa. Yuliani et al. (2023) menunjukkan bahwa pendekatan ini mampu menghasilkan solusi konkret terhadap berbagai permasalahan riil yang dihadapi oleh pelaku UMKM. Misalnya, mahasiswa dapat terlibat dalam menyusun strategi pemasaran digital, membantu mendesain ulang kemasan

produk, atau mengembangkan sistem manajemen keuangan yang sederhana namun efektif. Mesra & Dolonseda (2024) menyoroti bahwa kolaborasi antara perguruan tinggi, UMKM, dan masyarakat dari sudut pandang sosiologi ekonomi dapat meningkatkan relasi, modal sosial, dan branding UMKM, yang pada akhirnya memperkuat posisi UMKM di pasar.

Dalam konteks ini, pendekatan berbasis komunitas dan pendampingan berkelanjutan menjadi kunci utama dalam memperkuat posisi UMKM kuliner di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Pendampingan yang tidak hanya berlangsung sesaat, melainkan berkelanjutan dan adaptif terhadap perkembangan pasar, akan mendorong UMKM untuk lebih inovatif dan responsif terhadap kebutuhan konsumen. Sukarni et al. (2023) menekankan pentingnya keberlanjutan dalam pendampingan agar hasil yang dicapai dapat memberikan dampak jangka panjang bagi usaha yang didampingi. Keberlanjutan ini tidak hanya mencakup aspek teknis dan operasional, tetapi juga aspek kelembagaan dan penguatan ekosistem usaha lokal.

Dengan adanya dukungan yang tepat, UMKM seperti Bakso Sapi Dahsyat memiliki peluang besar untuk tidak hanya bertahan, tetapi juga berkembang secara signifikan dan berkontribusi lebih signifikan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Dengan demikian, studi ini ditujukan untuk menggali berbagai bentuk pendampingan yang dilakukan pada UMKM Bakso Sapi Dahsyat, terutama pada sisi manajemen dan strategi pemasaran. Lebih lanjut, riset ini juga dimaksudkan untuk mengevaluasi berbagai kendala yang muncul sepanjang proses pendampingan, baik yang timbul dari faktor internal maupun eksternal. Studi ini juga menitikberatkan pada seberapa besar pengaruh positif dari pendampingan terhadap peningkatan daya saing Bakso Sapi Dahsyat di pasar lokal, terutama dalam peningkatan kualitas produk, pemanfaatan teknologi digital, serta penerapan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.

## Metodologi

Pendekatan kualitatif dengan studi kasus yang digunakan dalam penelitian ini untuk memperoleh wawasan yang lebih komprehensif tentang strategi penguatan UMKM melalui pendampingan dan strategi pemasaran pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Studi kasus difokuskan pada UMKM Bakso Sapi Dahsyat yang berlokasi di Pasar Modern Paramount. Penelitian berlangsung selama dua bulan, yaitu dari April hingga Mei 2025, untuk memberikan analisis yang cukup terhadap kegiatan usaha yang berlangsung.

Pendekatan ini digunakan untuk memahami lebih dalam bagaimana jalannya kegiatan operasional dan cara umkm ini memasarkan produknya. Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara mewawancarai langsung orang - orang yang terlibat dalam pengelolaan UMKM, seperti pemilik dan para pekerjanya. Selain itu, peneliti juga melakukan observasi langsung terhadap aktivitas usaha di lapangan untuk mendapatkan gambaran nyata mengenai proses bisnis yang berlangsung.

Penelitian ini memakai teknik sampling, yaitu memilih narasumber yang dianggap tahu dan paham terhadap topik yang diteliti karena pengalamannya, khususnya dalam konteks pendampingan usaha UMKM. Selain data primer, penelitian ini juga memakai data

sekunder yang diambil dari dokumen - dokumen seperti laporan pendampingan, bahan promosi, dan bacaan lain yang berkaitan dengan UMKM.

## Hasil dan Pembahasan

Tujuan dari dilaksanakan penelitian ini karena untuk mengidentifikasi strategi yang dapat digunakan oleh UMKM Bakso Sapi Dahsyat dalam memperkuat daya saingnya di pasar lokal. Berdasarkan observasi lapangan, wawancara dengan pelaku UMKM, serta analisis dokumen pendukung, diperoleh beberapa temuan utama yang menguatkan relevansi teori dengan praktik yang terjadi di lapangan. Pendampingan yang dilakukan terhadap UMKM Bakso Sapi Dahsyat menunjukkan bahwa strategi penguatan daya saing di pasar lokal dapat dioptimalkan melalui pendekatan terstruktur yang mencakup aspek branding, pemasaran digital, pengembangan produk, dan komunikasi pelanggan. Salah satu temuan utama adalah pentingnya peningkatan brand awareness. Melalui pendampingan yang difokuskan pada pelatihan desain identitas visual seperti logo dan banner, serta peningkatan kemampuan promosi, UMKM ini berhasil membangun citra usaha yang lebih profesional dan mudah dikenali.

Semua elemen ini disesuaikan agar tampak lebih modern dan mudah dikenali konsumen. Tak hanya itu, pendampingan juga diberikan untuk pengelolaan media sosial sebagai upaya promosi digital, dengan fokus pada peningkatan jangkauan pasar melalui platform Instagram (Afrianto et al, 2025). Selain itu, dilakukan juga pembuatan konten visual untuk mendukung aktivitas promosi, baik melalui media sosial maupun media cetak. Konten yang dibuat tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga menonjolkan keunggulan Bakso Sapi Dahsyat, hingga mampu menarik perhatian konsumen. Sebagai bagian dari strategi promosi, dikembangkan juga program member promo pembelian 10 gratis 1, yang bertujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan frekuensi pembelian ulang. Program ini juga menjadi bentuk pendekatan kepada pelanggan yang dapat membangun relasi yang lebih kuat antara pelaku usaha dan konsumen.

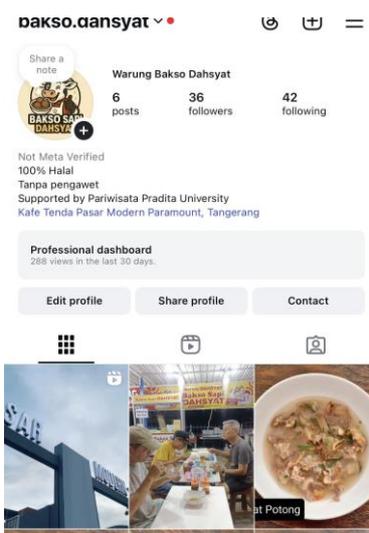
Program pendampingan promosi yang diterapkan memberikan dampak positif terhadap peningkatan eksistensi dan pendapatan usaha. Kegiatan dimulai dengan analisis langsung di lapangan serta dialog bersama pemilik usaha untuk mengenali permasalahan yang ada. Selanjutnya, dilakukan pengembangan media promosi seperti menu cetak, konten visual untuk media sosial, dan materi promosi digital (Gabriella et al, 2025). Strategi utama yang disarankan adalah memaksimalkan promosi melalui media sosial untuk menarik perhatian audiens. Langkah ini dinilai efektif dalam menarik minat pasar, terutama dari kalangan generasi muda dan para wisatawan. Selain itu, strategi pendukung seperti memperkenalkan nilai historis makanan, menambahkan variasi produk, serta berkolaborasi dengan aplikasi layanan makanan dan kegiatan pariwisata lokal juga dianggap penting untuk dijalankan (Afrianto & Setiawan, 2024).

Hasil lanjutan dari penelitian ini memperlihatkan bahwa penguatan identitas visual seperti logo, banner, dan konten promosi digital yang dilakukan melalui pendampingan memberikan dampak positif terhadap peningkatan brand awareness UMKM Bakso Sapi

Dahsyat. Identitas usaha menjadi lebih profesional dan mudah dikenali konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan Saragih et al. (2024) yang menyatakan bahwa penerapan digital marketing mampu memperkuat citra merek dan daya saing UMKM di tingkat lokal. Selain itu, strategi promosi yang dilakukan, seperti program pembelian 10 gratis 1, dinilai cukup efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong pembelian berulang. Strategi seperti ini juga direkomendasikan dalam penelitian Lutfiana et al. (2023), yang menjelaskan bahwa pendampingan melalui pemasaran digital mampu menaikkan hasil produksi serta penjualan secara signifikan pada pelaku usaha bakso.

Pendekatan lain yang tak kalah penting adalah pengembangan manajemen usaha melalui pelatihan pencatatan keuangan dan sistem pembukuan sederhana. Dengan penerapan sistem ini, UMKM dapat lebih mudah mengontrol arus kas dan memastikan keberlangsungan usaha secara operasional. Firdaus et al. (2023) juga menekankan bahwa digitalisasi pemasaran perlu dibarengi dengan kemampuan manajerial agar UMKM dapat bertahan dalam persaingan. Di samping itu, strategi komunikasi yang dilakukan oleh Bakso Sapi Dahsyat pun memainkan peran penting. Pelaku usaha menerapkan komunikasi interpersonal dengan pelanggan, serta menyesuaikan rasa dan porsi produk sesuai dengan selera pasar lokal. Pendekatan ini terbukti meningkatkan kedekatan emosional dengan konsumen dan memperkuat loyalitas. Temuan ini diperkuat oleh Riyadi (2024) yang menyatakan bahwa keberlangsungan UMKM sangat ditentukan oleh hubungan komunikasi yang dibangun dan kemampuannya dalam menyesuaikan diri dengan preferensi budaya lokal.

Lebih jauh, keberhasilan UMKM dalam memperluas pasar lokal tidak lepas dari dukungan ekosistem yang saling terintegrasi. Kerja sama antara pemilik usaha, pihak pendamping, institusi pendidikan, serta pemerintah menjadi kunci utama dalam menciptakan sistem pemberdayaan UMKM yang berkelanjutan. Idris (2022) menjelaskan bahwa dalam konteks usaha makanan siap saji, strategi kolaboratif sangat membantu pelaku usaha dalam mengembangkan daya saing, terutama jika dibarengi dengan pendekatan promosi dan inovasi yang adaptif. Dengan demikian, semua bentuk pendampingan yang telah diterapkan pada Bakso Sapi Dahsyat menunjukkan efektivitasnya dalam mendorong pertumbuhan usaha, memperkuat posisi di pasar lokal, dan menjadikan UMKM ini sebagai contoh penerapan strategi penguatan yang tepat dan relevan dengan kondisi pasar saat ini.



**Gambar 1.** Contoh unggahan konten promosi produk Bakso Sapi Dahsyat melalui platform sosial digunakan sebagai salah satu elemen dalam taktik pemasaran berbasis digital

Selanjutnya, pendekatan inovatif dalam promosi digital menjadi faktor penting dalam meningkatkan penetrasi pasar. Pemanfaatan media sosial serta sarana perdagangan digital terbukti mampu menjangkau audiens yang lebih luas serta mendorong peningkatan transaksi penjualan. UMKM Bakso Sapi Dahsyat mengalami pertumbuhan omzet setelah memanfaatkan sarana digital termasuk media sosial dimanfaatkan dalam memasarkan produk dan layanan pesan antar. Temuan ini menguatkan hasil studi Zuliawati et al. (2025), yang menunjukkan bahwa adopsi e-commerce dan digital marketing mampu mendorong pertumbuhan penjualan secara signifikan pada UMKM. Selain itu, pengembangan produk dan peningkatan manajemen usaha juga berperan penting dalam memperkuat daya saing. Pendampingan yang diberikan meliputi pelatihan pengelolaan keuangan, pencatatan transaksi, hingga pembuatan sistem pembukuan sederhana.

Langkah-langkah ini membantu UMKM dalam menjaga kestabilan operasional dan meningkatkan efisiensi produksi. Studi Tikaromah et al. (2025) menyatakan bahwa pendampingan pada aspek pengembangan produk dan manajemen keuangan berkontribusi secara langsung dalam memperbaiki mutu layanan sekaligus meningkatkan kemampuan bersaing UMKM kuliner berbasis bakso. Keberhasilan UMKM dalam bertahan di pasar lokal juga dipengaruhi oleh strategi komunikasi yang efektif dan kemampuan adaptasi terhadap preferensi lokal. Bakso Sapi Dahsyat menekankan pendekatan komunikasi interpersonal dengan pelanggan serta melakukan penyesuaian rasa dan ukuran porsi yang disesuaikan dengan selera konsumen lokal. Strategi ini terbukti meningkatkan loyalitas pelanggan, seperti yang juga ditemukan dalam penelitian Riyadi (2024), di mana hubungan interpersonal dan adaptasi terhadap budaya lokal menjadi kunci utama keberlangsungan usaha selama lebih dari empat dekade.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pendampingan usaha yang dilakukan secara komprehensif mampu membawa pengaruh yang menguntungkan terhadap kemampuan UMKM untuk bersaing di tingkat lokal. *Bakso Sapi Dahsyat* menjadi contoh bahwa pelatihan dalam aspek manajerial, pemasaran digital, inovasi produk, dan penguatan identitas merek

memiliki peran penting yang dapat mendorong pertumbuhan usaha secara signifikan. Pemanfaatan jejaring sosial serta media digital telah mendukung perluasan akses pasar dan membangun koneksi yang lebih erat dengan konsumen. Selain itu, peningkatan kapasitas dalam hal pencatatan keuangan, pengelolaan operasional, dan efisiensi bisnis memberikan fondasi bagi keberlanjutan usaha. Komunikasi yang terjalin secara personal serta penyesuaian produk dengan preferensi terhadap konsumen lokal juga berkontribusi dalam memperkuat loyalitas pelanggan. Temuan ini menekankan pentingnya kerja sama antara pelaku UMKM, pendamping, institusi pendidikan, dan dukungan pemerintah dalam menciptakan ekosistem pemberdayaan UMKM yang berkelanjutan, inovatif, dan adaptif terhadap perkembangan pasar.

### Simpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pendampingan usaha yang dilakukan secara komprehensif mampu memberikan dampak positif terhadap peningkatan daya saing UMKM di tingkat lokal. Bakso Sapi Dahsyat menjadi contoh bahwa pelatihan dalam aspek manajerial, pemasaran digital, inovasi produk, dan penguatan identitas merek memiliki peran penting yang dapat mendorong pertumbuhan usaha secara signifikan. Penggunaan media sosial dan platform digital telah membantu memperluas jangkauan pasar dan membangun koneksi yang lebih erat dengan konsumen. Selain itu, peningkatan kapasitas dalam hal pencatatan keuangan, pengelolaan operasional, dan efisiensi bisnis memberikan fondasi bagi keberlanjutan usaha. Komunikasi yang terjalin secara personal serta penyesuaian produk dengan preferensi terhadap konsumen lokal juga berkontribusi dalam memperkuat loyalitas pelanggan. Temuan ini menekankan pentingnya kerja sama antara pelaku UMKM, pendamping, institusi pendidikan, dan dukungan pemerintah dalam menciptakan ekosistem pemberdayaan UMKM yang berkelanjutan, inovatif, dan adaptif terhadap perkembangan pasar.

### References

- Abdillah, M. G. D., Imaningsih, N., & Fadil, C. (2023). Pengembangan UMKM melalui diferensiasi produk. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 2(3), 01–08.
- Afrianto, M., & Setiawan, B. (2024). Analisis SWOT dalam pengembangan usaha kuliner mie koclok di Cirebon. *Jurnal Pariwisata dan Perhotelan*, 2(1), 1–17. <https://doi.org/10.47134/pjpp.v2i1.3302>
- Afrianto, M. T., Hidayat, V., Cornelius, D. O., Nathanael, M., & Setiawan, B. (2025). Pendampingan usaha mikro kecil dan menengah Dapur Si Mbull di Distrik 1 Cikarang. *IKRA-ITH Abdimas*, 9(2), 52–58.
- Arrofi, R. A., Ajie, R., & Sutabri, T. (2024). Penggunaan transformasi digital bisnis untuk para pelaku UMKM kuliner. *Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi (JRIME)*, 2(1), 180–189.

- Eriyanti, S., Meriyanti, R., Zabirra, A., & Saadah, M. A. (2023). Pendampingan “Scale Up” UMKM Kuliner Desa Muaro Pijoan Untuk Mewujudkan Pijoan Desa Wisata 2023. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 3(4), 2081–2091.
- Gabriella, A., Marion, G., Windiana, E., Syabina, Z. L., & Setiawan, B. (2025). PKM pendampingan marketing UMKM Pecel Lele OMA. *IKRA-ITH Abdimas*, 9(2), 59–67.
- Gufron, A., & Rahmawati, N. F. (2024). Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan UMKM. *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(1).
- Idris, M. (2023). *Strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing usaha makanan siap saji Bakso Abang Ahnaf di Kota Palopo* (Doctoral dissertation, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo).
- Indah, C. I., Alfarizy, R., & Wahjono, S. I. (2025). Strategi pengembangan sumber daya manusia dalam meningkatkan ekonomi lokal di UMKM Surabaya. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial (EMBISS)*, 5(2), 130–136.
- Komalasari, E., Nurmasari, N., Al Munaya, R., & Melati, R. G. (2025). Transformasi digital UMKM: Kapabilitas teknologi informasi komunikasi dan kapabilitas keuangan digital dalam meningkatkan kinerja bisnis pada usaha kuliner Kota Pekanbaru. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 9(2), 380–393. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v9i2.33904>
- Komara, E., Rimadias, S., Kolila, S., & Luthfia, N. (2024). Penguatan brand awareness pada UMKM Bakso Raja Sapi. *Sejahtera: Jurnal Inspirasi Mengabdikan untuk Negeri*, 3(3), 97–106. <https://doi.org/10.58192/sejahtera.v3i3.2352>
- Lutfiana, D., Ibrahim, M. F., Nurnaningsih, N., Suhadiono, S., Apriliya, U., Usikum, A., ... & Darno, D. (2023). Pendampingan UMKM meningkatkan hasil produksi dan penjualan pemasaran digital usaha Bakso Wakid. *Jumat Informatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 87–92.
- Mediaswanti, K. A., et al. (2024). Pengembangan UMKM melalui tata kelola manajemen usaha. *Seminar Nasional Sistem Informasi (SENASIF)*, 8.
- Mesra, R., & Dolonseda, H. P. (n.d.). Kolaborasi Perguruan Tinggi, UMKM, dan Masyarakat Dari Sudut Pandang Sosiologi Ekonomi. (*Informasi volume/halaman tidak tersedia*)
- Nurhayati, I., et al. (2024). Pengembangan UMKM melalui teknologi tepat guna. *Jurnal Ilmiah Madiya*, 3(2).
- Putri, S., & Yulianti, T. E. (2024). Strategi pemasaran UMKM dalam meningkatkan daya saing. *Jurnal Inovasi dan Bisnis Digital*, 1(1).
- Riyadi, R. (2024). Strategi komunikasi dan adaptasi lokalitas Bakso Sentral Palopo 1980–2024 dalam mempertahankan bisnis kuliner UMKM. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO*, 10(1). <https://doi.org/10.52423/jikuho.v10i1.1135>
- Riyadi, S. (2024). Strategi komunikasi interpersonal dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada UMKM kuliner tradisional. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 6(1), 45–58.

- 
- Saragih, Y. H. J., Girsang, R. M., Purba, D. T., Simatupang, P., Sihite, T., Purba, F., ... & Saragih, E. (2024). Pendampingan penerapan digital marketing pada UMKM Super Bakso Indonesia Pematang Siantar. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sapangambe Manoktok Hitei*, 4(2), 188–193.
- Sari, E., Harahap, F., Siregar, R., & Siregar, H. M. (2024). Pendampingan pelaku UMKM sebagai upaya meningkatkan omset penjualan melalui literasi digital marketing, perizinan dan label halal di Kota Padangsidempuan. *Mejuajua: Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 4(2), 182–192.
- Shamsudin, A. N., Jahriyah, N., & Alhidayatullah, A. (2025). Optimalisasi rantai pasok dengan meningkatkan daya saing UMKM di Kota Sukabumi. *Jurnal Inspirasi Ilmu Manajemen*, 3(2), 70–80.
- Sundari, S., et al. (2024). Identifikasi pemasaran online yang efektif. *WIKUACITYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1).
- Tikaromah, O., Sumarsid, S., Pujia, D. P., Yahya, A., & Hutama, D. A. (2025). Optimalisasi potensi UMKM melalui pendampingan dalam pengembangan produk dan manajemen usaha Bakso Malang. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(1), 595–600. <https://doi.org/10.31004/cdj.v6i1.41485>
- Zulkarnain, R. (2023). Pentingnya digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *ABDIKARYA: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 5(02), 113–113.
- Zuliawati, E., Syauqi, R., Al Munawar, F. A., Palsa, T. M., & Lubis, A. N. (2025). Inovasi pemasaran melalui e-commerce untuk meningkatkan penjualan di UMKM Bakso Malang Harmoni. *Jurnal Ekonomi Revolusioner*, 8(1). <https://oaj.jurnalhst.com/index.php/jer/article/view/8438>