

Trend Bisnis Digital UMKM Sate Madura Cak Ardi: Analisis Strategi Promosi dalam Perkembangan Kewirausahaan Pendampingan di Kota Malang

Moh. Hefni Munawar¹, Agus Hermawan², Agung Winarno³

Universitas Negeri Malang, Indonesia

agus.hermawan.fe@um.ac.id², agung.winarno.fe@um.ac.id³

Email Korespondensi : moh.hefni.2304138@students.um.ac.id¹

Submitted: 16th December 2025 | **Edited:** 17th January 2026 | **Issued:** 01st May 2026

Cited on: Munawar, M. H., Hermawan, A., & Winarno, A. (2026). Trend Bisnis Digital UMKM Sate Madura Cak Ardi: Analisis Strategi Promosi dalam Perkembangan Kewirausahaan Pendampingan di Kota Malang. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 6(2), 580-590.

ABSTRACT

The acceleration of digitalization has created both opportunities and challenges for micro, small, and medium enterprises (MSMEs), particularly traditional culinary businesses that face intense market competition and changing consumer behavior. Many MSMEs still experience limitations in digital literacy and promotional management, which hinder their business growth and sustainability. This study aims to analyze digital business trends and examine digital promotional strategies implemented by UMKM Sate Madura Cak Ardi in supporting entrepreneurial development through business assistance in Malang City. The research employed a qualitative descriptive approach using participatory methods. Data were collected through in-depth interviews, direct observation, and documentation during the mentoring process. The findings show that the adoption of digital platforms, including social media marketing, online food delivery services, digital payment systems, and Google Business Profile, significantly improved business visibility, customer engagement, and operational efficiency. Promotional strategies such as content-based marketing, visual branding, customer reviews, and promotional campaigns proved effective in strengthening brand identity and expanding market reach. Moreover, entrepreneurial mentoring enhanced the owner's managerial capabilities and adaptability to digital market dynamics. This study concludes that the integration of digital promotional strategies supported by structured business assistance plays a vital role in strengthening the competitiveness and sustainability of traditional MSMEs in the digital era.

Keywords: Digital marketing, MSMEs, Promotion strategy, Business mentoring, Entrepreneurship

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan mendasar dalam pola pengelolaan dan pemasaran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Digitalisasi tidak hanya berperan sebagai alat pendukung operasional, tetapi juga menjadi strategi utama dalam meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, serta menjaga keberlanjutan usaha di tengah dinamika persaingan yang semakin ketat

(Rahman & Wibowo, 2020; Wulandari, 2021). Dalam sektor kuliner, transformasi digital menjadi semakin relevan karena perubahan perilaku konsumen yang kini lebih mengandalkan media digital dalam mencari informasi, membandingkan produk, dan mengambil keputusan pembelian (Widyaningrum, 2022).

Kota Malang sebagai salah satu kota pendidikan dan pariwisata menunjukkan pertumbuhan UMKM yang cukup pesat, khususnya pada bidang kuliner. Kondisi ini mendorong pelaku UMKM untuk beradaptasi dengan pemanfaatan berbagai platform digital, seperti media sosial, aplikasi pemesanan makanan daring, sistem pembayaran digital, serta layanan berbasis lokasi seperti Google Business Profile. Pemanfaatan teknologi tersebut dinilai mampu meningkatkan visibilitas usaha, kualitas pelayanan, dan kedekatan interaksi dengan konsumen (Saputra, 2022; Lestari & Putra, 2021). Namun demikian, tidak seluruh UMKM memiliki kesiapan yang sama dalam mengadopsi strategi pemasaran digital secara optimal.

UMKM Sate Madura Cak Ardi sebagai salah satu pelaku usaha kuliner tradisional di Kota Malang menghadapi tantangan serupa dalam proses transformasi digital. Keterbatasan literasi digital, pengelolaan media sosial yang belum terstruktur, serta minimnya pemahaman terhadap strategi branding dan promosi digital menjadi hambatan dalam mengembangkan usaha secara berkelanjutan. Di sisi lain, keberadaan program pendampingan kewirausahaan memberikan peluang bagi UMKM untuk meningkatkan kapasitas manajerial dan pemasaran melalui pelatihan, bimbingan teknis, serta penguatan identitas usaha berbasis digital (Sari & Widodo, 2021).

Sejumlah penelitian sebelumnya telah mengkaji peran digital marketing dan digitalisasi dalam pengembangan UMKM (Rahman & Wibowo, 2020; Widyaningrum, 2022). Namun, sebagian besar kajian tersebut masih berfokus pada aspek konseptual atau kuantitatif, sementara kajian empiris yang menggambarkan proses pendampingan kewirausahaan secara partisipatif pada UMKM kuliner tradisional masih relatif terbatas. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang mampu menjelaskan secara mendalam bagaimana strategi promosi digital diterapkan dalam konteks nyata UMKM serta dampaknya terhadap perkembangan kewirausahaan.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana tren bisnis digital dan strategi promosi digital diterapkan pada UMKM Sate Madura Cak Ardi, serta bagaimana peran pendampingan kewirausahaan dalam

mendukung pengembangan usaha di era digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi promosi digital pada UMKM Sate Madura Cak Ardi dan mengkaji kontribusi pendampingan kewirausahaan terhadap peningkatan daya saing dan keberlanjutan usaha. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan literatur digitalisasi UMKM, sekaligus menjadi referensi praktis bagi pelaku usaha, pendamping kewirausahaan, dan pemangku kebijakan dalam merancang strategi pengembangan UMKM berbasis digital yang adaptif dan berkelanjutan.

LANDASAN TEORI

Digitalisasi UMKM dalam Era Bisnis Modern

Digitalisasi UMKM merujuk pada proses pemanfaatan teknologi digital untuk mendukung aktivitas operasional, pemasaran, dan pengelolaan usaha secara lebih efisien dan berkelanjutan. Dalam konteks UMKM, digitalisasi tidak hanya berkaitan dengan penggunaan perangkat teknologi, tetapi juga mencakup perubahan pola pikir pelaku usaha dalam mengelola bisnis berbasis data, informasi, dan interaksi digital dengan konsumen (Kurniawan & Prasetyo, 2020). Transformasi digital menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing UMKM, terutama di tengah persaingan pasar yang semakin terbuka dan dinamis.

Beberapa studi menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital mampu meningkatkan kinerja UMKM melalui perluasan pasar, efisiensi biaya pemasaran, serta peningkatan kualitas layanan kepada konsumen (Susanti & Sari, 2021). Namun, tingkat adopsi digital pada UMKM masih sangat beragam dan dipengaruhi oleh faktor internal, seperti literasi digital, sumber daya manusia, serta dukungan eksternal dari pemerintah dan lembaga pendamping.

Strategi Promosi Digital pada UMKM

Strategi promosi digital merupakan rangkaian aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media dan platform digital untuk mengomunikasikan nilai produk kepada konsumen secara efektif. Pada UMKM, strategi ini umumnya mencakup pemanfaatan media sosial, aplikasi pemesanan daring, konten visual, ulasan pelanggan, serta promosi berbasis lokasi (Yusuf & Hamzah, 2020). Media sosial seperti Instagram

dan TikTok menjadi saluran utama promosi karena kemampuannya dalam membangun interaksi dua arah dan meningkatkan keterlibatan konsumen.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa promosi digital yang dilakukan secara konsisten dan terencana mampu memperkuat citra merek UMKM serta meningkatkan loyalitas pelanggan (Pradana & Wijaya, 2021). Konten visual yang menarik, storytelling produk, serta respon yang cepat terhadap konsumen menjadi elemen penting dalam keberhasilan promosi digital. Oleh karena itu, strategi promosi digital tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan jangka pendek, tetapi juga pada pembangunan identitas merek yang berkelanjutan.

Branding dan Identitas Visual UMKM

Branding merupakan proses pembentukan identitas usaha yang mencerminkan nilai, karakter, dan keunikan produk di mata konsumen. Bagi UMKM, branding menjadi instrumen strategis untuk membedakan produk dari pesaing dan meningkatkan persepsi nilai produk (Firmansyah, 2019). Identitas visual seperti logo, desain kemasan, banner, dan tampilan media sosial berperan penting dalam membangun kesan profesional dan kepercayaan konsumen.

Dalam konteks pemasaran digital, branding tidak hanya diwujudkan melalui tampilan visual, tetapi juga melalui konsistensi pesan dan interaksi dengan pelanggan. Studi oleh Nugroho dan Handayani (2022) menunjukkan bahwa UMKM dengan identitas visual yang kuat cenderung lebih mudah dikenal dan memiliki tingkat kepercayaan konsumen yang lebih tinggi. Oleh karena itu, penguatan branding menjadi bagian integral dari strategi promosi digital UMKM.

Pendampingan Kewirausahaan dan Peningkatan Kapasitas UMKM

Pendampingan kewirausahaan merupakan proses pemberian bimbingan, pelatihan, dan fasilitasi kepada pelaku UMKM untuk meningkatkan kapasitas manajerial, pemasaran, dan pengelolaan usaha. Pendampingan ini berperan sebagai jembatan antara keterbatasan pelaku UMKM dengan tuntutan perkembangan bisnis modern (Utami & Raharja, 2020). Melalui pendampingan, pelaku usaha memperoleh pengetahuan praktis mengenai pemasaran digital, pengelolaan keuangan, serta legalitas usaha.

Penelitian menunjukkan bahwa pendampingan yang dilakukan secara partisipatif dan berkelanjutan mampu meningkatkan kesiapan UMKM dalam mengadopsi inovasi digital (Maulana & Fitria, 2021). Pendampingan juga membantu pelaku UMKM dalam

memahami perilaku konsumen digital serta menyesuaikan strategi usaha dengan dinamika pasar. Dengan demikian, pendampingan kewirausahaan menjadi faktor pendukung penting dalam keberhasilan transformasi digital UMKM.

Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan kajian teoritis tersebut, penelitian ini memandang bahwa tren bisnis digital memengaruhi penerapan strategi promosi digital pada UMKM. Strategi promosi digital yang didukung oleh penguatan branding dan identitas visual akan berdampak pada peningkatan visibilitas, daya saing, dan kinerja usaha. Pendampingan kewirausahaan berperan sebagai faktor penguat (enabler) yang membantu UMKM dalam mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital secara berkelanjutan. Kerangka konseptual ini menjadi dasar dalam menganalisis praktik promosi digital pada UMKM Sate Madura Cak Ardi di Kota Malang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif-partisipatif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami secara mendalam proses penerapan strategi promosi digital dan peran pendampingan kewirausahaan pada UMKM dalam konteks empiris yang nyata, sehingga memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang holistik terhadap fenomena yang diteliti (Creswell & Poth, 2019). Desain partisipatif digunakan karena peneliti terlibat secara langsung dalam proses pendampingan UMKM, sehingga dapat mengamati perubahan, dinamika usaha, serta respons pelaku usaha terhadap strategi promosi digital yang diterapkan (Yin, 2021).

Subjek penelitian adalah UMKM Sate Madura Cak Ardi yang berlokasi di Kota Malang, dengan informan utama yaitu pemilik usaha sebagai pelaku utama pengambilan keputusan dan pelaksanaan strategi promosi digital. Pemilihan subjek dilakukan secara purposive dengan pertimbangan bahwa UMKM tersebut merupakan usaha kuliner tradisional yang sedang berada pada tahap awal transformasi digital dan mengikuti program pendampingan kewirausahaan. Teknik purposive sampling dipilih karena mampu memberikan informasi yang relevan dan mendalam sesuai dengan fokus penelitian (Hardani et al., 2020).

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk menggali informasi terkait kondisi awal usaha, strategi promosi digital yang digunakan, kendala pemasaran, serta persepsi pelaku UMKM terhadap manfaat pendampingan kewirausahaan. Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung aktivitas operasional usaha, penggunaan media sosial, penerapan media promosi offline, serta perubahan yang terjadi setelah pendampingan. Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung berupa foto kegiatan, tampilan akun media sosial, banner usaha, kemasan produk, dan dokumen legalitas usaha (Moleong, 2021).

Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis tematik yang meliputi tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data yang diperoleh dari berbagai sumber diklasifikasikan berdasarkan fokus penelitian, kemudian dianalisis untuk menemukan pola dan tema yang berkaitan dengan penerapan strategi promosi digital dan peran pendampingan kewirausahaan (Miles et al., 2020). Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi sumber dan metode dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, sehingga temuan penelitian memiliki tingkat validitas dan kredibilitas yang lebih kuat (Sugiyono, 2019).

HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian ini diperoleh dari rangkaian kegiatan pendampingan kewirausahaan yang dilaksanakan pada UMKM Sate Madura Cak Ardi di Kota Malang. Pendampingan difokuskan pada penguatan strategi promosi digital, branding usaha, serta peningkatan legalitas dan sistem transaksi digital. Berdasarkan proses observasi, wawancara, dan dokumentasi, diperoleh beberapa capaian utama sebagai berikut.

Pertama, pendampingan pada aspek pemasaran digital menghasilkan pembentukan dan pengelolaan akun media sosial Instagram dan TikTok UMKM Sate Madura Cak Ardi. Akun media sosial tersebut dikelola dengan pendekatan konten visual yang lebih terstruktur, meliputi penggunaan logo usaha, foto produk yang konsisten, serta pemanfaatan fitur highlight untuk menampilkan katalog produk dan testimoni pelanggan. Optimalisasi media sosial ini berdampak pada meningkatnya interaksi dengan konsumen, baik melalui komentar, pesan langsung, maupun perluasan

jangkauan audiens, yang menunjukkan fungsi media sosial sebagai sarana promosi digital yang efektif bagi UMKM.

Kedua, pada aspek promosi offline, pendampingan menghasilkan pembuatan banner usaha yang dirancang secara profesional dengan memuat identitas usaha, visual produk, informasi kontak, dan jam operasional. Kehadiran banner tersebut memberikan dampak langsung terhadap peningkatan visibilitas usaha di lokasi penjualan, khususnya bagi konsumen yang melintas di sekitar area usaha. Banner ini tidak hanya berfungsi sebagai penanda lokasi, tetapi juga sebagai media komunikasi pemasaran yang memperkuat citra profesional UMKM di lingkungan sekitar.

Ketiga, pendampingan pada aspek produk menghasilkan rebranding kemasan dengan desain yang lebih menarik dan fungsional. Kemasan baru dirancang dengan mempertimbangkan identitas visual merek, keamanan produk, serta kemudahan distribusi. Perubahan kemasan ini mencerminkan peningkatan kualitas visual produk dan konsistensi branding usaha, yang pada akhirnya memberikan nilai tambah serta meningkatkan persepsi kualitas produk di mata konsumen.

Keempat, dari sisi legalitas usaha, pendampingan berhasil memfasilitasi penerbitan Nomor Induk Berusaha (NIB) dan Sertifikat Halal. Proses ini mencakup pendampingan administrasi, pengisian data melalui sistem OSS dan SiHalal, serta verifikasi dokumen yang diperlukan. Terbitnya NIB dan Sertifikat Halal menunjukkan bahwa UMKM Sate Madura Cak Ardi telah memiliki legalitas formal yang memperkuat posisi usaha dalam menjalankan aktivitas bisnis secara sah dan terpercaya.

Kelima, optimalisasi keberadaan digital UMKM juga diwujudkan melalui pembuatan dan pengelolaan Google Business Profile yang terintegrasi dengan Google Maps. Profil usaha tersebut memuat informasi lengkap mengenai lokasi, jam operasional, serta foto produk dan area usaha, sehingga memudahkan konsumen dalam menemukan lokasi usaha secara akurat melalui pencarian digital. Keberadaan profil ini meningkatkan aksesibilitas dan kepercayaan konsumen terhadap UMKM.

Keenam, pendampingan pada aspek transaksi digital diwujudkan melalui pembuatan dan aktivasi QRIS sebagai metode pembayaran non-tunai. Penerapan QRIS memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan transaksi serta meningkatkan efisiensi operasional usaha. Kehadiran sistem pembayaran digital ini menunjukkan kesiapan UMKM Sate Madura Cak Ardi dalam menyesuaikan diri dengan

perkembangan sistem transaksi modern dan preferensi konsumen. Secara keseluruhan, hasil pendampingan menunjukkan adanya peningkatan kapasitas UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital, memperkuat identitas usaha, serta meningkatkan profesionalitas dalam pengelolaan bisnis.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi promosi digital pada UMKM Sate Madura Cak Ardi memberikan dampak positif terhadap peningkatan visibilitas dan daya saing usaha. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rahman dan Wibowo (2020) yang menyatakan bahwa digitalisasi pemasaran memungkinkan UMKM memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang relatif lebih efisien dibandingkan promosi konvensional. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan TikTok terbukti efektif dalam membangun interaksi dua arah dengan konsumen serta memperkuat citra merek UMKM.

Peningkatan kualitas konten visual dan konsistensi branding pada media sosial mendukung temuan Widyaningrum (2022) yang menegaskan bahwa promosi digital berbasis konten visual berperan penting dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap UMKM kuliner. Dalam konteks penelitian ini, konten yang lebih terstruktur dan profesional tidak hanya meningkatkan keterlibatan audiens, tetapi juga membantu pelaku UMKM memahami pentingnya strategi komunikasi pemasaran yang berkelanjutan.

Hasil rebranding kemasan menunjukkan bahwa kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi pemasaran. Temuan ini sejalan dengan penelitian Nugroho dan Handayani (2022) yang menyatakan bahwa identitas visual dan desain kemasan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan persepsi nilai produk. Kemasan baru yang lebih menarik pada UMKM Sate Madura Cak Ardi memperkuat identitas merek serta meningkatkan daya tarik produk di tengah persaingan usaha kuliner.

Dari aspek legalitas usaha, penerbitan NIB dan Sertifikat Halal memperkuat posisi UMKM dalam ekosistem bisnis formal. Hal ini mendukung temuan Utami dan Raharja (2020) yang menyatakan bahwa legalitas usaha menjadi faktor penting dalam meningkatkan kredibilitas UMKM serta membuka akses terhadap program pembinaan

dan dukungan pemerintah. Legalitas juga berperan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen, khususnya pada produk pangan.

Optimalisasi Google Business Profile dan penggunaan QRIS sebagai sistem pembayaran digital mencerminkan kesiapan UMKM dalam beradaptasi dengan perilaku konsumen modern. Temuan ini sejalan dengan penelitian Saputra (2022) dan Putri dan Santoso (2022) yang menunjukkan bahwa pemanfaatan platform berbasis lokasi dan sistem pembayaran digital mampu meningkatkan kemudahan akses, kenyamanan transaksi, serta loyalitas pelanggan UMKM.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa pendampingan kewirausahaan yang dilakukan secara partisipatif berperan sebagai faktor penguat dalam keberhasilan transformasi digital UMKM. Pendampingan tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis pelaku usaha, tetapi juga membangun kesadaran strategis dalam mengelola promosi digital dan pengembangan usaha secara berkelanjutan. Temuan ini memperkuat literatur yang menekankan pentingnya sinergi antara digitalisasi dan pendampingan kewirausahaan dalam mendorong keberlanjutan UMKM di era digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa kegiatan pendampingan kewirausahaan yang dilaksanakan pada UMKM Sate Madura Cak Ardi di Kota Malang berperan signifikan dalam mendorong penerapan strategi promosi digital dan peningkatan profesionalitas pengelolaan usaha. Pendampingan yang terfokus pada penguatan pemasaran digital, branding usaha, legalitas, serta sistem transaksi digital terbukti mampu meningkatkan visibilitas usaha, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat citra UMKM di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin kompetitif.

Penerapan media sosial sebagai sarana promosi digital, didukung oleh konten visual yang terstruktur dan konsisten, berkontribusi pada peningkatan interaksi dengan konsumen serta membangun hubungan yang lebih intensif antara pelaku usaha dan pelanggan. Selain itu, penguatan identitas visual melalui banner dan rebranding kemasan memberikan nilai tambah pada produk serta meningkatkan persepsi kualitas dan kepercayaan konsumen. Dari aspek kelembagaan, kepemilikan Nomor Induk

Berusaha dan Sertifikat Halal memperkuat legalitas usaha serta membuka peluang akses terhadap program pembinaan dan dukungan usaha di masa mendatang.

Implikasi praktis dari penelitian ini menunjukkan bahwa pendampingan kewirausahaan yang dilakukan secara partisipatif dan berkelanjutan dapat menjadi strategi efektif dalam membantu UMKM beradaptasi dengan perkembangan bisnis digital. Bagi pelaku UMKM, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya pemanfaatan teknologi digital tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai bagian dari strategi pengelolaan usaha yang terintegrasi. Secara akademik, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian digitalisasi UMKM dengan menampilkan bukti empiris mengenai peran pendampingan dalam mempercepat transformasi digital usaha kuliner tradisional.

Meskipun demikian, penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena berfokus pada satu objek UMKM dengan pendekatan kualitatif. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan lebih banyak objek usaha serta menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai dampak strategi promosi digital dan pendampingan kewirausahaan terhadap kinerja UMKM secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2019). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran produk dan merek*. Surabaya: Qiara Media.
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Ria, R. A. (2020). *Metode penelitian kualitatif & kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- Hidayat, A., & Pramesti, D. (2021). Implementasi pembayaran digital pada UMKM melalui QRIS. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 145-156.
- Kurniawan, D., & Prasetyo, H. (2020). Transformasi digital UMKM dalam menghadapi persaingan global. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 95-104.
- Lestari, A., & Putra, D. (2021). Digital marketing strategy for small businesses in Indonesia. *Journal of Business and Entrepreneurship*, 5(2), 112-124.
- Maulana, R., & Fitria, N. (2021). Peran pendampingan usaha terhadap adopsi inovasi digital UMKM. *Jurnal Kewirausahaan dan Bisnis*, 6(1), 33-44.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi). Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Nugroho, A., & Handayani, T. (2022). Pengaruh identitas visual terhadap kepercayaan konsumen UMKM. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2), 101-112.
- Pradana, M., & Wijaya, R. (2021). Strategi promosi digital dan loyalitas pelanggan UMKM. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 210-221.
- Putri, R. D., & Santoso, W. (2022). QRIS sebagai inovasi sistem pembayaran digital pada UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 20(1), 55-64.
- Rahman, F., & Wibowo, A. (2020). UMKM dan transformasi digital: Peluang dan tantangan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(1), 45-58.
- Saputra, A. (2022). Optimalisasi Google My Business untuk meningkatkan visibilitas UMKM. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 112-120.
- Sari, M., & Widodo, A. (2021). Digitalisasi transaksi UMKM melalui QRIS: Peluang dan tantangan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 210-218.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Susanti, E., & Sari, R. P. (2021). Adopsi teknologi digital dan kinerja UMKM. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 17(1), 45-56.
- Utami, S., & Raharja, S. J. (2020). Model pendampingan kewirausahaan berbasis kebutuhan UMKM. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 22(2), 89-98.
- Widyaningrum, R. (2022). Pemanfaatan media sosial sebagai strategi promosi UMKM kuliner. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 9(3), 150-162.
- Wulandari, S. (2021). Pemanfaatan teknologi digital bagi UMKM dalam pengembangan pemasaran. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 45-53.
- Yin, R. K. (2021). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Yusuf, M., & Hamzah, A. (2020). Media sosial sebagai sarana promosi UMKM di era digital. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 5(1), 60-71.