



Optimalisasi Pemahaman Permintaan Pasar Melalui Teori Permintaan Pada UMKM Wong Potato

¹Jealby Sinartra*, ²Mega Febina, ³Rindang Auliya, ⁴Angga Hergastyasmawan, ⁵Nyoria Anggraeni

Mersa

¹²³⁴⁵Politeknik Negeri Samarinda

Email: jealbysinartra1107@gmail.com¹, mfebina11@gmail.com, rindangauliya2@gmail.com³,
anggahegast@polnes.ac.id⁴, nyoria@polnes.ac.id⁵

*Corresponding author: Jealby Sinartra

ABSTRAK

UMKM memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi masyarakat, termasuk pada sektor food and beverage seperti UMKM Wong Potato. Namun, pelaku usaha masih menghadapi kendala dalam memahami permintaan pasar, strategi harga, dan perilaku konsumen. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan memberikan edukasi mengenai teori permintaan dalam ekonomi mikro dan penerapannya dalam usaha. Kegiatan dilaksanakan pada Sabtu, 9 Mei 2026 melalui observasi, penyampaian materi, serta diskusi interaktif. Materi yang diberikan meliputi pengaruh harga terhadap permintaan, faktor nonharga, dan strategi promosi. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pihak UMKM memahami pentingnya teori permintaan dalam menentukan harga, meningkatkan promosi, serta menyesuaikan usaha dengan kondisi pasar. Edukasi ini diharapkan dapat membantu UMKM mengembangkan strategi usaha yang lebih efektif dan berdaya saing.

Kata Kunci: Edukasi, Teori Permintaan, Ekonomi Mikro, UMKM, Food and Beverage.

ABSTRACT

MSMEs play an important role in community economic growth, including in the food and beverage sector such as Wong Potato MSME. However, business actors still face challenges in understanding market demand, pricing strategies, and consumer behavior. This community service activity aimed to provide education about demand theory in microeconomics and its application in business activities. The activity was conducted on Saturday, May 9, 2026 through observation, material delivery, and interactive discussions. The material covered the influence of price on demand, non-price factors, and promotion strategies. The results showed that the MSME gained a better understanding of the importance of demand theory in determining prices, improving promotions, and adjusting business strategies to market conditions. This educational activity is expected to help MSMEs develop more effective and competitive business strategies.

Keywords: Education, Demand Theory, Microeconomics, MSME, Food and Beverage.

1. PENDAHULUAN

UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian masyarakat karena mampu membuka lapangan pekerjaan, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta membantu pertumbuhan ekonomi daerah. Di Indonesia, UMKM menjadi salah satu sektor usaha yang banyak berkembang karena dapat dijalankan oleh berbagai kalangan masyarakat. Menurut Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, UMKM memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian nasional, terutama dalam penyerapan tenaga kerja (Bakrie et al., 2024). Dalam menjalankan usaha, pelaku UMKM perlu memahami permintaan pasar agar produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemahaman terhadap permintaan pasar dapat membantu pelaku usaha menentukan harga, jumlah produksi, dan strategi pemasaran yang tepat. Selain itu, pemahaman tentang perilaku konsumen juga penting karena selera dan kebutuhan konsumen dapat berubah sesuai perkembangan tren dan kondisi pasar (Simanihuruk et al., 2023). Namun, masih banyak UMKM yang mengalami kendala dalam penjualan akibat kurang memahami perilaku konsumen dan kondisi pasar. Beberapa permasalahan yang sering terjadi yaitu penjualan yang tidak stabil, kurangnya promosi, serta kesulitan menentukan strategi pemasaran yang efektif (Ramadiansyah et al., 2026). Berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara dengan pemilik UMKM Wong Potato, ditemukan

bahwa pelaku usaha masih menghadapi beberapa kendala dalam memahami pola permintaan konsumen, menentukan strategi harga yang sesuai, serta menyesuaikan promosi dengan kebutuhan pasar. Kondisi tersebut berpotensi menyebabkan penjualan yang kurang optimal dan menyulitkan pelaku usaha dalam mengambil keputusan bisnis yang tepat. Selain itu, persaingan usaha pada sektor food and beverage yang semakin meningkat menuntut UMKM untuk memiliki pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhi permintaan pasar. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini penting dilaksanakan sebagai upaya memberikan edukasi dan pendampingan kepada UMKM Wong Potato agar mampu memahami konsep teori permintaan serta menerapkannya dalam penyusunan strategi usaha yang lebih efektif, adaptif, dan berkelanjutan. Oleh karena itu, teori permintaan dalam Ekonomi Mikro penting dipahami oleh pelaku usaha karena dapat menjadi dasar dalam pengambilan keputusan usaha, terutama dalam menentukan harga dan memahami jumlah permintaan konsumen (Mankiw, 2018). Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan edukasi pada UMKM Wong Potato dilakukan untuk memberikan pemahaman mengenai pentingnya permintaan pasar dan perilaku konsumen dalam menjalankan usaha. Melalui kegiatan ini, diharapkan pelaku usaha dapat meningkatkan strategi penjualan dan mengembangkan usahanya dengan lebih baik. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada UMKM Wong Potato mengenai teori permintaan serta bagaimana hubungan antara harga dengan jumlah permintaan konsumen. Selain itu, kegiatan ini juga membantu pelaku usaha agar dapat memahami faktor-faktor nonharga yang memengaruhi permintaan pasar, seperti promosi, selera konsumen, dan tingkat pendapatan masyarakat. Dengan adanya pemahaman tersebut, diharapkan UMKM Wong Potato dapat lebih tepat dalam menentukan strategi usaha dan meningkatkan penjualan produk.

2. METODE PELAKSANAAN

2.1 Waktu dan Tempat Pelaksanaan

Wawancara tersebut dijadwalkan akan dilaksanakan pada hari Sabtu, 9 Mei 2026, mulai pukul 18.40 WITA hingga selesai, bertempat di Lt. Lower Ground (LG) BIG Mall, Jl. Untung Suropati NO. 8, Samarinda Kalimantan Timur. Kami datang ke tempat tersebut 15 menit sebelum melakukan wawancara untuk melakukan persiapan dan menunggu kedatangan pemilik umkm.

2.2 Pemilik atau Pengelola UMKM

Pemilik atau pengelola UMKM Wong Potato adalah Ibu Dini sebagai pihak yang secara langsung bertanggung jawab dalam pengambilan keputusan usaha. Melalui keterlibatan pemilik atau pengelola tersebut, kegiatan ini difokuskan untuk memberikan pemahaman mengenai konsep permintaan pasar dalam Ekonomi Mikro serta penerapannya dalam kegiatan usaha sehari-hari. Hal ini penting karena pemilik atau pengelola memiliki peran utama dalam menentukan strategi penjualan, mulai dari penetapan harga, jumlah produksi, hingga strategi promosi yang digunakan. Dengan demikian, diharapkan pemilik atau pengelola UMKM Wong Potato dapat lebih memahami perilaku konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhi permintaan pasar sehingga mampu mengembangkan usaha secara lebih efektif dan berkelanjutan.

2.3 Metode Pengabdian

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini disusun secara sistematis agar tujuan kegiatan dapat tercapai secara optimal. Metode tersebut terdiri dari beberapa tahapan utama, yaitu observasi awal, penyampaian materi edukasi, serta diskusi dan tanya jawab. Ketiga tahapan ini saling berkaitan dan dilaksanakan secara berurutan di lokasi UMKM Wong Potato.

a. Observasi Awal

Tahap observasi awal dilakukan sebagai langkah pengumpulan data awal mengenai kondisi UMKM Wong Potato secara langsung di lapangan. Observasi dilakukan di lokasi usaha yang bertempat di Lt. Lower Ground (LG) BIG Mall, Samarinda. Kegiatan ini bertujuan untuk memahami secara menyeluruh kondisi operasional usaha, mulai dari proses penjualan, alur pelayanan kepada konsumen, tingkat keramaian pengunjung, hingga strategi yang digunakan dalam menarik minat pembeli. Selain itu, observasi juga mencakup pengamatan terhadap produk yang ditawarkan, harga yang ditetapkan, serta respon konsumen terhadap produk tersebut. Hasil observasi ini menjadi dasar dalam penyusunan materi edukasi yang akan diberikan kepada pemilik UMKM.

b. Penyampaian Materi Edukasi

Tahap penyampaian materi edukasi dilakukan setelah observasi awal selesai. Pada tahap ini, tim pengabdian memberikan penjelasan secara langsung kepada pemilik UMKM Wong Potato, yaitu Ibu Dini, mengenai konsep permintaan pasar dalam Ekonomi Mikro. Materi yang disampaikan mencakup pengertian permintaan, hukum permintaan, serta faktor-faktor yang memengaruhi permintaan seperti harga barang, pendapatan konsumen, selera masyarakat, harga barang substitusi dan komplementer, serta strategi promosi. Penyampaian materi dilakukan secara komunikatif dan interaktif agar mudah dipahami oleh pemilik usaha, sehingga tidak hanya bersifat teoritis tetapi juga dikaitkan dengan kondisi nyata usaha yang sedang dijalankan. Dengan adanya penyampaian materi ini, diharapkan pemilik UMKM mampu memahami bahwa perubahan kecil dalam faktor ekonomi dapat berdampak signifikan terhadap tingkat permintaan produk.

c. Diskusi dan Tanya Jawab

Tahap diskusi dan tanya jawab merupakan sesi lanjutan yang dilakukan untuk memperdalam pemahaman pemilik UMKM terhadap materi yang telah disampaikan. Dalam sesi ini, pemilik UMKM diberikan kesempatan untuk menyampaikan pengalaman langsung dalam mengelola usaha, termasuk kendala yang dihadapi dalam meningkatkan penjualan, menghadapi persaingan, serta mempertahankan pelanggan. Tim pengabdian kemudian memberikan penjelasan serta solusi berdasarkan konsep ekonomi mikro yang relevan. Diskusi ini berlangsung secara aktif dan dua arah sehingga tercipta komunikasi yang efektif antara pemilik usaha dan tim pengabdian. Selain itu, sesi ini juga membantu mengaitkan teori permintaan pasar dengan praktik nyata di lapangan, sehingga pemilik usaha dapat lebih mudah memahami dan menerapkannya dalam strategi bisnis sehari-hari.



Gambar 1. Diskusi Bersama Pemilik Usaha

2.4 Materi Edukasi

Kegiatan penyampaian materi edukasi merupakan inti dari pelaksanaan pengabdian masyarakat yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman pemilik UMKM Wong Potato terhadap konsep permintaan pasar dalam Ekonomi Mikro. Pada tahap ini, tim pengabdian memberikan penjelasan edukasi dan terarah mengenai konsep-konsep dasar ekonomi yang berkaitan langsung dengan kegiatan usaha sehari-hari. Materi diawali dengan penjelasan mengenai konsep permintaan (demand), yaitu jumlah barang atau jasa yang ingin dan mampu dibeli oleh konsumen pada berbagai tingkat harga dalam periode tertentu. Permintaan tidak hanya dipengaruhi oleh harga barang itu sendiri, tetapi juga oleh berbagai faktor lain yang saling berkaitan. Dalam hal ini, hukum permintaan menjelaskan bahwa ketika harga suatu barang meningkat, maka jumlah permintaan akan cenderung menurun, dan sebaliknya jika harga menurun maka permintaan akan meningkat, dengan asumsi faktor lain dianggap tetap (*ceteris paribus*) (Febianti, 2014).

Dalam konteks UMKM Wong Potato, pemahaman terhadap faktor-faktor tersebut sangat penting karena dapat membantu pemilik usaha dalam menentukan strategi harga, produksi, serta promosi yang lebih efektif. Misalnya, dalam kondisi persaingan yang ketat di pusat perbelanjaan, strategi

promosi seperti diskon atau variasi produk dapat meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, materi juga menekankan pentingnya analisis perilaku konsumen dalam kegiatan usaha. Perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi suatu produk atau jasa. Menurut teori ekonomi mikro, pemahaman terhadap perilaku konsumen sangat penting untuk menyesuaikan strategi usaha agar sesuai dengan kebutuhan pasar (Yusran et al., 2025).

Penyampaian materi dilakukan secara interaktif dengan mengaitkan teori ekonomi dengan kondisi nyata di lapangan. Pemilik UMKM diberikan contoh langsung bagaimana perubahan harga atau strategi promosi dapat memengaruhi jumlah penjualan. Dengan demikian, materi tidak hanya bersifat teoritis tetapi juga aplikatif (Wijoyo et al., 2021). Dengan adanya penyampaian materi edukasi ini, diharapkan pemilik UMKM Wong Potato dapat lebih memahami konsep permintaan pasar serta mampu mengimplementasikannya dalam strategi pengelolaan usaha, sehingga usaha dapat berkembang secara lebih efektif, adaptif, dan berkelanjutan.

a. Pengaruh Harga Terhadap Jumlah Permintaan

Harga merupakan faktor utama yang paling berpengaruh terhadap jumlah permintaan suatu barang atau jasa. Dalam hukum permintaan dijelaskan bahwa terdapat hubungan negatif antara harga dan jumlah barang yang diminta, yaitu ketika harga suatu produk meningkat maka jumlah permintaan cenderung menurun, dan sebaliknya ketika harga menurun maka permintaan akan meningkat, dengan asumsi faktor lain dianggap tetap (*ceteris paribus*). Dalam konteks UMKM Wong Potato, perubahan harga produk dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli, terutama karena konsumen di pusat perbelanjaan memiliki banyak pilihan produk substitusi. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat menjadi sangat penting agar permintaan tetap stabil dan kompetitif di pasar.

b. Faktor Selain Harga Yang Memengaruhi Permintaan

Selain harga, terdapat berbagai faktor nonharga yang turut memengaruhi tingkat permintaan suatu produk. Faktor-faktor tersebut antara lain pendapatan konsumen, selera atau preferensi, harga barang lain (barang substitusi dan komplementer), serta promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha. Pendapatan konsumen akan memengaruhi daya beli, sehingga semakin tinggi pendapatan maka potensi permintaan terhadap produk juga meningkat. Selera konsumen yang berubah-ubah, misalnya karena tren makanan kekinian, juga sangat berpengaruh terhadap peningkatan atau penurunan permintaan. Selain itu, strategi promosi seperti diskon, kemasan menarik, dan pelayanan yang baik dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Wong Potato.

c. Respon Permintaan Terhadap Faktor Non-Harga

Permintaan konsumen tidak hanya merespons perubahan harga, tetapi juga sangat sensitif terhadap faktor-faktor nonharga. Perubahan selera masyarakat, misalnya, dapat secara cepat meningkatkan atau menurunkan permintaan tanpa adanya perubahan harga. Begitu juga dengan adanya promosi yang menarik dapat meningkatkan permintaan secara signifikan dalam jangka pendek. Dalam teori ekonomi mikro, perubahan pada faktor nonharga akan menggeser kurva permintaan, bukan hanya menyebabkan pergerakan di sepanjang kurva. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan inovasi produk memiliki peran penting dalam menjaga stabilitas dan pertumbuhan permintaan perubahan faktor-faktor seperti preferensi, pendapatan, dan ekspektasi konsumen dapat menyebabkan pergeseran permintaan yang berdampak langsung pada keseimbangan pasar.



Gambar1. Framework Metode Pelaksanaan Kegiatan

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan edukasi pada UMKM Wong Potato dilaksanakan secara langsung dan berlangsung dengan baik sesuai dengan rencana yang telah disusun. Kegiatan diawali dengan pengenalan dan penyampaian tujuan kegiatan kepada pihak UMKM, kemudian dilanjutkan dengan pemaparan materi mengenai teori permintaan, hubungan harga dengan jumlah permintaan, perilaku konsumen, serta strategi pemasaran sederhana yang dapat diterapkan dalam usaha. Penyampaian materi dilakukan secara komunikatif dan interaktif agar mudah dipahami. Materi dijelaskan menggunakan contoh yang berkaitan langsung dengan kondisi usaha Wong Potato sehingga lebih mudah diterapkan dalam kegiatan usaha sehari-hari. Selain itu, dijelaskan juga mengenai pentingnya memahami kebutuhan konsumen, menjaga kualitas produk, dan melakukan promosi untuk meningkatkan penjualan. Selama kegiatan berlangsung, pihak yang mewawancarai pemilik usaha menunjukkan antusiasme yang baik terhadap materi yang diberikan. Hal ini terlihat dari keaktifan dalam mendengarkan penjelasan, memberikan tanggapan, serta mengajukan beberapa pertanyaan terkait kendala usaha, seperti penjualan yang tidak stabil dan cara menarik minat konsumen. Setelah penyampaian materi, kegiatan dilanjutkan dengan sesi diskusi dan tanya jawab. Pada sesi ini, dilakukan pembahasan mengenai kondisi usaha Wong Potato serta strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan permintaan konsumen. Dengan adanya diskusi tersebut, kegiatan edukasi menjadi lebih aktif dan membantu pihak UMKM memahami penerapan teori permintaan dalam pengelolaan usaha secara lebih nyata.



(a)



(b)

Gambar 2. (a) Depan UMKM (b) Foto Produk

3.2 Hasil Kegiatan

Kegiatan edukasi yang dilakukan memberikan hasil yang cukup baik bagi pihak UMKM Wong Potato. Setelah kegiatan berlangsung, pihak UMKM memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai teori permintaan dan pentingnya memahami kondisi pasar dalam menjalankan usaha. Pemahaman tersebut membantu pihak UMKM mengetahui bahwa permintaan konsumen dapat berubah sesuai dengan harga dan kebutuhan pasar. Selain itu, pihak UMKM juga memahami hubungan antara harga dengan jumlah penjualan produk. Dalam kegiatan ini dijelaskan bahwa penentuan harga yang tepat dapat memengaruhi minat beli konsumen dan tingkat penjualan usaha. Dengan adanya pemahaman tersebut, pihak UMKM menjadi lebih memahami pentingnya menentukan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan daya beli konsumen. Kegiatan edukasi ini juga menambah pemahaman mengenai faktor-faktor lain yang memengaruhi permintaan, seperti promosi, selera konsumen, dan tingkat pendapatan masyarakat. Pihak UMKM memahami bahwa promosi yang menarik serta kualitas produk yang baik dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk Wong Potato. Selain itu, perubahan selera konsumen juga perlu diperhatikan agar produk tetap diminati di pasaran. Setelah kegiatan selesai, pihak UMKM menunjukkan komitmen untuk menerapkan dan mengoptimalkan strategi permintaan dalam kegiatan usaha. Beberapa langkah yang direncanakan yaitu meningkatkan promosi, mempertahankan kualitas produk, serta menyesuaikan strategi penjualan dengan kebutuhan dan minat konsumen agar penjualan usaha dapat meningkat.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan pengabdian pada UMKM Wong Potato, dapat disimpulkan bahwa kegiatan ini berjalan dengan baik dan memberikan hasil yang positif bagi pihak UMKM. Kegiatan ini berhasil meningkatkan pemahaman mengenai konsep permintaan dalam Ekonomi Mikro, khususnya terkait hubungan antara harga dengan jumlah permintaan serta berbagai faktor lain yang memengaruhinya. Pihak UMKM memahami bahwa permintaan tidak hanya dipengaruhi oleh harga, tetapi juga oleh faktor nonharga seperti promosi, selera konsumen, kualitas produk, dan tingkat pendapatan masyarakat. Selain itu, kegiatan ini juga menegaskan pentingnya penerapan teori permintaan dalam pengelolaan usaha sehari-hari. Pemahaman tersebut sangat membantu dalam pengambilan keputusan usaha, terutama dalam menentukan strategi penetapan harga, meningkatkan efektivitas promosi, serta menjaga stabilitas penjualan. Dengan adanya pemahaman ini, diharapkan UMKM Wong Potato dapat lebih adaptif terhadap perubahan pasar dan mampu meningkatkan daya saing usahanya secara berkelanjutan.

Dan hasil kegiatan yang telah dilaksanakan, UMKM diharapkan dapat terus menerapkan strategi penetapan harga yang tepat serta meningkatkan kegiatan promosi agar dapat menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan penjualan produk. Selain itu, UMKM juga perlu terus memperhatikan perubahan selera konsumen dan kondisi pasar agar strategi usaha yang digunakan tetap relevan dan efektif. Selanjutnya, diperlukan adanya kegiatan edukasi lanjutan yang lebih mendalam, khususnya terkait pemasaran digital, perilaku konsumen, dan pengembangan strategi usaha agar UMKM dapat terus berkembang mengikuti perkembangan zaman. Di sisi lain, mahasiswa juga diharapkan dapat terus melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang sesuai dengan kebutuhan UMKM, sehingga dapat memberikan kontribusi nyata dalam mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan usaha kecil dan menengah.

REFERENSI

- Amalia, R., dkk. (2024). Pemberdayaan UMKM melalui edukasi perilaku konsumen. *Jurnal Pengabdian Ekonomi dan Bisnis*, 6(1), 15–24.
- Bakrie, R. M. R., Suri, S. A., Sahara, A., & Pratama, V. H. (2024). Pengaruh kreativitas umkm serta kontribusinya di era digitalisasi terhadap perekonomian indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 16(2), 82–88.
- Fauzi, M., dkk. (2023). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(3), 201–210.
- Febianti, Y. N. (2014). Permintaan dalam ekonomi mikro. *Edunomic Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 2(1), 15–24.
- Firmansyah, A., dkk. (2024). Transformasi digital UMKM dalam meningkatkan daya saing usaha. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 20(1), 45–55.

- Handayani, T., dkk. (2021). Pendampingan strategi pemasaran digital pada UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(3), 145–152.
- Hidayat, R., dkk. (2023). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi permintaan konsumen pada usaha kuliner. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(1), 33–42.
- Kurniawati, D., dkk. (2022). Pendampingan pengembangan strategi pemasaran UMKM pascapandemi. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 21–30.
- Lestari, P., dkk. (2023). Peningkatan kapasitas UMKM melalui pelatihan pemasaran digital. *Jurnal Abdimas Terapan*, 2(2), 88–97.
- Nugroho, S., dkk. (2023). Optimalisasi pemasaran UMKM melalui media sosial. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani*, 4(1), 12–20.
- Prasetyo, H., dkk. (2021). Analisis perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(2), 112–121.
- Putra, A., dkk. (2022). Strategi pengembangan UMKM melalui pemahaman pasar dan konsumen. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 23(1), 56–65.
- Rahmawati, E., dkk. (2022). Edukasi perilaku konsumen bagi pelaku UMKM. *Jurnal Abdimas Nusantara*, 3(2), 77–85.
- Ramadiansyah, I., Mulki, M. A., Rosidi, R. E., & Hidayat, D. F. (2026). ANALISIS PERMASALAHAN PEMASARAN DIGITAL, KONSISTENSI PRODUK, DAN STRATEGI EKSPANSI PASAR UMKM KOPI MANTAN SITUBONDO UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING USAHA. *PROSIDING SEMINAR NASIONAL UNARS*, 4(1), 557–566.
- Sari, N., dkk. (2022). Pengaruh promosi digital terhadap peningkatan penjualan UMKM. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 10(1), 44–53.
- Simanihuruk, P., Prahendratno, A., Tamba, D., Sagala, R., Ahada, R., Purba, M. L. B., Hidayat, D. R., & Rachman, S. H. (2023). *Memahami perilaku konsumen: Strategi pemasaran yang efektif pada era digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Susanti, D., dkk. (2023). Pendampingan strategi promosi untuk meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Pengabdian Dharma Masyarakat*, 5(2), 65–73.
- Wibowo, A., dkk. (2021). Penguatan daya saing UMKM melalui edukasi pemasaran berbasis digital. *Jurnal Abdimas Indonesia*, 1(2), 87–94.
- Wijoyo, H., Ariyanto, A., Wongso, F., & Indrawan, I. (2021). Strategi Pemasaran UMKM di masa pandemi. *Insan Cendekia Mandiri*, 1(1), 1–19.
- Yusran, H. L., Khotijah, N., Judijanto, L., Apriyanto, A., Kushariyadi, K., Hidayah, N., Nora, L., Pracoyo, A., Amran, E., & Kusumastuti, S. Y. (2025). *Perilaku Konsumen:: Membangun Strategi Pemasaran*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.