

## STRATEGI USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) KULINER LOKAL DALAM MENGHADAPI KOMPETISI GLOBAL

**Farah Fauzia<sup>1)</sup>, Muhammad Ikhsan Kamil<sup>2)</sup>, Melisa Dwi Savitri<sup>3)</sup>, Suci Dhiya Mayra Suherman<sup>4)</sup>, Yuki Ratnasari<sup>5)</sup>, Lupi Abdul Malik<sup>6)</sup>, Al Ghifary Marendra Fadzrin<sup>7)</sup>, Lisna Krisan Wibowo<sup>8)</sup>, Kristin Valentina Sinabutar<sup>9)</sup>, Muhammad Iqbal<sup>10)</sup>, Dessy Agustina Sari<sup>11)</sup>, Muhammad Hasyim<sup>12)</sup>, Sukanta<sup>13)</sup>**

<sup>1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11)</sup>Program Studi Teknik Kimia Fakultas Teknik, Universitas Singaperbangsa Karawang

<sup>12)</sup>PT Temaru Engineering Indonesia dan Senopati Kuliner Staysen – SKS Karawang

<sup>13)</sup>Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknik, Universitas Singaperbangsa Karawang  
*dessy.agustina8@staff.unsika.ac.id*

### Abstract

Senopati Kuliner Stasyen (SKS) is located in the Karawang area of West Java which is strategic with public facilities around it, and the community can easily reach it. Another potential is the availability of a variety of unique local culinary themes at the SKS shop for consumers. The activity for SKS is to increase attractiveness, optimize the potential of the SKS, and encourage independent creative economic growth for local culinary actors. The implementing team designed several stages to achieve this goal: planning (through observation), solution design, implementation or completion, and the next step (evaluation and supervision). Details of settlement based on problem identification, expanding marketing and target market through digital marketing and strengthening SKS's personal and visual branding. Implementing this solution is updating the visible menu book and shop logo. Other activities include registering the entire culinary menu at SKS on the e-commerce platform and increasing social media content to implement digital marketing through related hashtags.

*Keywords: attractiveness, digital marketing, e-commerce, local culinary, social media hashtag.*

### Abstrak

Senopati Kuliner Stasyen (SKS) berada di wilayah Karawang Jawa Barat yang strategis dengan fasilitas-fasilitas umum di sekitarnya dan masyarakat mudah menjangkaunya. Potensi lainnya berupa ketersediaan ragam tema kuliner lokal yang unik di kedai SKS bagi para konsumen. Hal ini menjadikan tujuan kegiatan bagi SKS adalah peningkatan daya tarik, pengoptimalan potensi yang dimiliki SKS, dan mendorong kemandirian pertumbuhan ekonomi kreatif bagi pelaku kuliner lokal. Tim pelaksana merancang beberapa tahapan untuk mencapai tujuan tersebut, yaitu perencanaan (melalui observasi), desain solusi, pelaksanaan atau implementasi penyelesaian, dan tahap lanjutan (evaluasi dan pengawasan). Rincian penyelesaian berdasarkan identifikasi permasalahan, memperluas pemasaran dan target pasar melalui pemasaran digital, dan memperkuat personal branding serta visual yang dimiliki SKS. Hasil dari penerapan atas solusi tersebut yaitu memperbarui visual buku menu dan logo kedai. Aktivitas lainnya adalah mendaftarkan seluruh menu kuliner di SKS pada platform e-commerce, dan meningkatkan konten media sosial untuk menerapkan pemasaran secara digital melalui penggunaan tagar (hashtag) yang terkait.

*Kata kunci: daya tarik, tagar media sosial, kuliner lokal, pemasaran digital, penjualan online.*

## PENDAHULUAN

Senopati Kuliner Stasyen atau dikenal dengan nama SKS Karawang merupakan kelompok usaha mikro menengah yang bergerak dalam bidang pemasaran kuliner. Lokasinya terletak di Jalan Raya Mohammad Soleh atau Sadamalun, Desa Nagasari, Kecamatan Karawang Barat, Kabupaten Karawang, Provinsi Jawa Barat. SKS memiliki enam kedai makanan yang aktif dengan berbagai tema makanan dan minuman. Kuliner lokal ini terletak pada lokasi yang padat masyarakat bermukim dan berlalu lalang. Wilayah Nagasari merupakan salah satu area strategis dengan berbagai fasilitas umum di sekitarnya, seperti Stasiun Kereta Api Karawang, Pasar Baru Karawang, Rumah Sakit Dewi Sri, Masjid Agung, dan Alun-Alun Karawang. Selain itu, masyarakat juga memanfaatkan kondisi lokasi ini untuk membuka sektor konsumtif lainnya, seperti usaha kebutuhan sehari-hari, alat perkakas sejenisnya, maupun jasa, Pendidikan (sekolah milik pemerintah maupun pihak swasta) sebagai upaya daya tarik terhadap konsumen.

Berdasarkan hasil observasi di lapangan, kuantitas kedai di SKS Karawang mampu meningkatkan pertumbuhan pelanggan dan berdampak lurus terhadap pendapatannya. Menu sajian memenuhi selera target konsumen dari tampilan visual yang disajikan, suasana di dalam mengantongi aspek sanitasi dan pendukung lainnya dengan relevannya harga terhadap bahan dan cita rasa makanan-minuman. Sisi yang akan dioptimalkan adalah daya saing terhadap keberadaan usaha kuliner lainnya di sekitar wilayah SKS tersebut. Tim pelaksana berorientasi untuk meningkatkan daya tarik dan potensi yang dimiliki oleh Senopati

Kuliner Stasyen melalui pembaharuan manajemen sebelumnya dan menginisiasi penerapan pemasaran secara digital.

Pemasaran digital merupakan langkah mempromosikan produk jual melalui media informasi yang terakses oleh jaringan internet (Sagita et al., 2022). Ragam konsumen dari sisi usia, waktu, dan lokasi menjadi dua sisi yang saling terhubung (dampak positif dan negatif). Implementasi solusi ini bagi SKS Karawang membutuhkan dukungan pemahaman bagi mitra dalam penginisiasian. Peneliti (Diez-Martin et al., 2019) menyatakan bahwa awalan pemasaran digital berupa pemahaman konsep atas karakteristik, norma, dan perilaku pelanggan yang tanggap terhadap lingkungan, komunitas, dan kesehatan dengan memiliki keterkaitan satu sama lain. Fundamental tersebut akan menjadi peran tim pelaksana kegiatan dalam bentuk: pembaharuan buku menu; pemenuhan atas keberadaan profil SKS Karawang di sosial media (versi foto dan video) sebagai langkah promosi produk jual; dan menonjolkan tampilan logo mitra sebagai bentuk identitas (pengenalan). Bentuk pemasaran digital lanjutannya adalah perluasan produk jual setiap kedai makanan – minuman yang berada di SKS Karawang melalui pendaftaran ke *platform e-commerce*.

Kontribusi pemikiran dari peneliti (WL Hardilawati, 2020) turut menyampaikan bahwa pelaku UMKM sudah seharusnya mengimplementasikan konsep pemasaran secara digital dan media sosial untuk menjangkau konsumen secara langsung. Tindakan solusi ini mampu menekan biaya promosi penawaran produk. Selanjutnya, peneliti lainnya (Hendrawan et al., 2019) turut memberikan sugesti bahwa

penggunaan konsep tersebut akan seiring meningkatkan pemasaran produk jual. Pola hidup masyarakat yang semula tatap muka mulai hidup berdampingan dengan dunia maya yang membutuhkan akses internet. Bahkan konsep pemasaran digital didukung oleh kondisi pandemi Covid-19. Aktivitas manusia terhadap penggunaan teknologi digital telah menjadi suatu kebiasaan atas keberadaan internet yang mencapai 77% dari penduduk Indonesia dengan dominan pada usia 18-34 tahun. Hal ini diketahui melalui Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia tahun 2022. Selanjutnya, informasi akan dimanfaatkan oleh sistem *e-commerce* memberikan kemudahan akses dan harga lebih transparan (WL Hardilawati, 2020).

Upaya peningkatan potensi usaha kuliner dengan lokasi strategis di pusat Karawang menjadi tantangan dan peluang dalam mengoptimalkan pertumbuhan kemandirian ekonomi. Sisi ekonomi aktif yang telah terbentuk dan diterapkan sebelumnya adalah SKS Karawang telah menjadi pemasok tetap makan siang bagi perusahaan di sekitarnya, yaitu PT Temaru Engineering Indonesia (TEiN), PT Surya Gemilang Engineering (SGE), dan GESITS Motor Listrik Karawang. Konsep sanitasi dan poin Keselamatan Kesehatan Kerja – K3 tetap terjaga dan dipegang penuh oleh pengelola SKS Karawang selama 3 tahun ke belakang. Selain itu, sajian makanan bagi karyawan ketiga perusahaan tersebut juga memperhatikan kondisi sajian produk jual terhadap pembagian jadwal kerja (waktu *shift*).

## METODE

Tim pelaksana merancang empat rencana kegiatan yaitu pembaharuan

tampilan buku menu, pemutakhiran logo, pembuatan video profil dan media sosial bagi SKS Karawang, serta pendaftaran menu sajian yang ada di kedai tersebut ke *platform e-commerce*. Rangkaian solusi bagi UMKM tersaji pada Gambar 1. Metode yang digunakan untuk mendukung kegiatan tersebut adalah perencanaan, observasi, pendataan, dan survei lapangan terkait permasalahan dan penerapan solusi bagi UMKM SKS. Ke depannya, tim pelaksana akan mengumpulkan dan merespon balik atas ragam tantangan, hambatan, kelebihan, dan kekurangan pada SKS Karawang. Langkah analisisnya berupa pengurutan skala prioritas.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Potensi yang dimiliki oleh Senopati Kuliner Stasyen adalah berada di lokasi yang strategis, di tengah kabupaten Karawang, provinsi Jawa Barat. Di sekitarnya didukung oleh keberadaan tempat ibadah bagi beberapa agama; kesehatan dan olahraga masyarakat (baik apotek, puskesmas maupun rumah sakit, kolam renang, dan lapangan ragam olahraga); pemenuhan pangan, sandang, dan papan; perbaikan peralatan komunikasi maupun kendaraan, transportasi baik angkutan umum dan kereta api; serta juga variasi menu makanan. Kelebihan ini menjadi faktor pendukung bagi UMKM SKS Karawang.

Peningkatan daya tarik dan pengoptimalan potensi yang dimiliki SKS Karawang telah terlaksana oleh tim kegiatan dan terangkum pada Gambar 1. Aspek yang dibenahi menjadikan kedai-kedai di dalamnya mampu bersaing dengan UMKM lain sejenis dalam satu strategisnya lokasi. Konsep pemasaran digital telah diterapkan bagi UMKM ini dengan

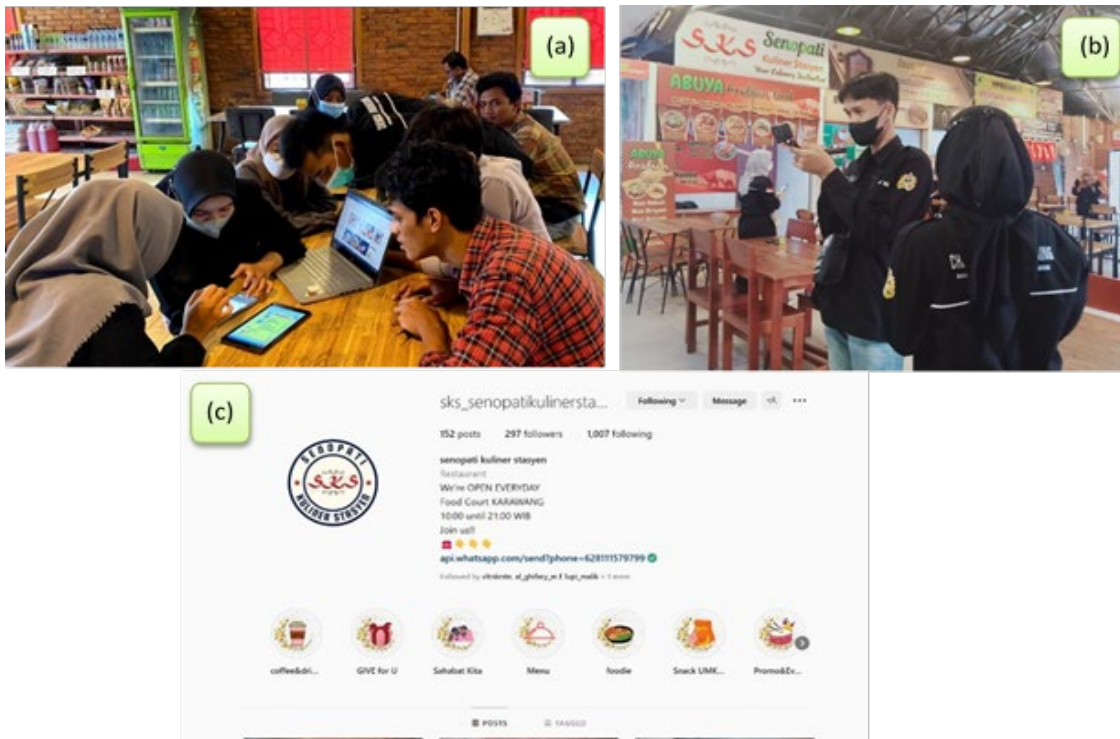
empat kegiatan. Solusi ini mampu menguatkan nilai jual (*personal branding*) dan tampilan dari ragam produk jual setiap kedai di dalam SKS Karawang.

### 1. Pembaruan tampilan buku menu

Tema menu kuliner yang bervariasi pada kedai-kedai di dalamnya juga menjadi faktor pendukung atas potensi SKS Karawang. Bentuk prinsip pemasaran baik konvensional maupun digital diterapkan. Kedua kondisi ini dilaksanakan dengan memperhatikan tipe konsumen yang datang. Menu makanan-minuman yang dikonsumsi di tempat menginginkan visual buku menu secara fisik. Implementasinya pada Gambar 1 adalah tim pelaksana telah memperbaruinya dengan dan juga menggabungkan tiga penyelesaian lainnya untuk menguatkan fundamental pemasaran digital pada UMKM kuliner ini.

menu setiap kedai telah menghasilkan tampilan yang lebih menarik dan menjadikan konsumen terkesan. Hal ini telah dibandingkan dengan buku menu sebelumnya. Visual menu bukan hanya dalam bentuk buku. Tim pelaksana juga menaruh menu singkat dan sederhana di meja konsumen untuk sajian makanan-minuman yang terfavorit dari segi cita rasa dan banyaknya kuantitas kepuasan konsumen sebelumnya. Penyajian buku menu secara *standing* memberikan peluang tambahan terhadap pemfokusan daya tarik konsumen. Setiap kedai yang ada di SKS Karawang memiliki sajian *best seller* masing-masing. Penonjolan menu terbaiknya mampu memberikan peluang bagi konsumen untuk mengkonsumsinya di tempat ataupun dibawa pulang. Selanjutnya, beberapa konsumen lainnya memunculkan kecenderungan untuk mencoba menu sajian di kedai B dan lainnya dengan pengalaman terbaik setelah menikmati makanan atau minuman dari kedai A.

Pembaruan desain dari isi buku



Gambar 1: Rangkaian Pelaksanaan dan Luaran: (a) Perancangan Solusi oleh Tim Pelaksana, (b) Penerapan Logo pada Media Sosial SKS Karawang, dan (c) Pembuatan Video Profil

Upaya penguatan *branding* secara visual melalui kehadiran buku menu dan menu sajian favorit merupakan hasil penggabungan komponen antara perencanaan strategis, komunikasi pemasaran, riset pasar, dan pengembangan organisasi. Tindakan ini menjadi sebuah aktivitas dalam menciptakan nilai, reputasi produk atau layanan baik bagi sang pemilik usaha maupun konsumen yang menginginkan produk tersebut (Lutfiyani et al., 2022). Beberapa konsumen yang mendatangi langsung lokasi SKS kerap membutuhkan buku menu secara fisik dengan warna yang mencolok. Hal ini membantu pemilihan menu setiap kedai. Pemasangan tampilan produk jual juga dipasang secara besar terutama andalan.

SKS Karawang juga memiliki pemajangan produk jual UMKM lainnya. Hal ini telah diterapkan oleh mitra produk bubuk jahe merah maupun dodol khas Betawi (Sari et al., 2018; Ulfa et al., 2022). Produk jual dibantu untuk pemasaran secara *offline* di SKS dengan catatan telah memiliki izin dari Dinas Kesehatan setempat atau dikenal P-IRT yang telah terlebih dahulu (Sari, 2018) menyesuaikan tata letak selama proses produksi berlangsung (Sari et al., 2020). Hal ini juga menjadi peluang bagi penggiat usaha terasi di pantai utara Kabupaten Karawang (Sari et al., 2017) untuk menjalin kemitraan dibandingkan penjualan diberikan ke pihak ketiga yang bersifat seperti tengkulak.

## 2. Pemutakhiran logo UMKM

Pendampingan selanjutnya bagi SKS Karawang adalah pembenahan logo UMKM seperti yang ditunjukkan Gambar 1 (b). Langkah ini menjadi sarana yang efektif dalam mengenalkan keberadaan kedai makanan-minuman di dalam SKS Karawang terhadap

konsumen. Logo tersebut mencerminkan tujuan usaha kuliner di lokasi strategis yang berada di pusat Kabupaten Karawang. Fungsi utama dari simbol unik suatu usaha adalah menjadi identitas perusahaan, membantu pihak lain dalam mengingat, dan mengenali bentuk entitas (asli) tanpa membaca deskripsi maupun filosofi secara keseluruhan. Peneliti (Mulyana et al., 2021) turut menyampaikan bahwa logo yang terbentuk akan membantu pengiklanan dan memberikan label atau merek barang ataupun jasa. Selain itu, pengenalan melalui logo memberikan peluang sebagai pengetahuan baru yang dapat diterima oleh khalayak umum. Kemudian, peneliti (Agustin et al., 2020) juga menyampaikan bahwa pemanfaatan logo turut menjadikannya sebagai citra merek yang berkesan secara menarik dalam memberikan ruang persepsi (paradigma) dan juga memberikan dampak atas alasan pemilihan keinginan konsumen.

## 3. Video profil dan media sosial

Penayangan singkat uraian lokasi dan kegiatan usaha SKS bertujuan untuk mengenalkan keberadaan kedai-kedai makanan yang ada di dalam UMKM tersebut kepada masyarakat. Media sosial seperti youtube maupun media sosial Instagram dimanfaatkan untuk keperluan tersebut terhadap dunia digital, [https://www.instagram.com/sks\\_senopatikulinerstasyen/](https://www.instagram.com/sks_senopatikulinerstasyen/) yang ditunjukkan oleh Gambar 1 (c). Pengelola SKS maupun masing-masing kedai dapat menayangkan dalam bentuk *Feed* maupun *Story* dengan memperhatikan waktu tampilan terhadap konsumen yang dijadikan target pasar. Selain itu, penambahan tagar atau *hashtag* “#” memberikan *engagement* bagi pemilik

akun Instagram lainnya untuk mempromosikan secara berulang.

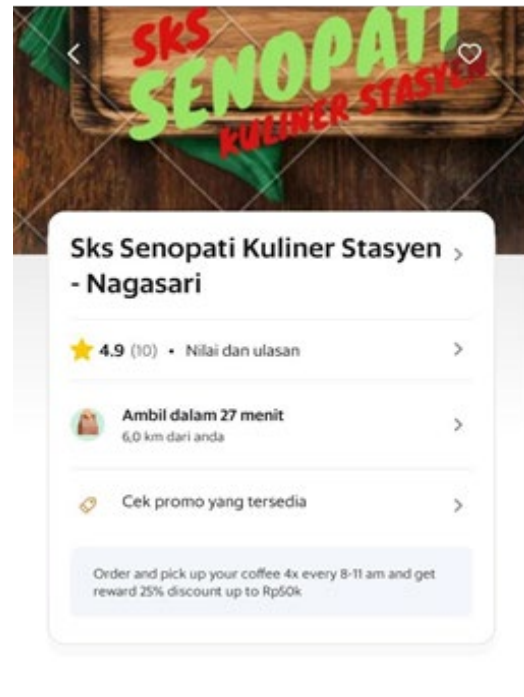
Penggunaan tagar bertujuan untuk menarik calon konsumen dengan mengikuti, menyukai, atau mengomentari kiriman sehingga konsumen atau pengamat dapat mengetahui merek dan produk yang ditawarkan. Tagar yang digunakan untuk postingan kedai SKS pada akun media sosialnya sebagai bagian dari industri kuliner adalah #infokuliner, #infokulinerkarawang, #kulinerkarawang, atau dengan menggunakan tagar dengan tipe makanan, seperti: #nasikebuli, #arabianfood, dan sebagainya. Tagar lainnya dapat dipelajari lebih lanjut dengan memanfaatkan akun kuliner lainnya yang telah lebih dahulu hits atau diikuti trendinya dalam dunia perkulineran. Hal ini turut dilakoni melalui *platform* media sosial Instagram yang mudah digunakan dan memiliki basis pengguna global yang besar (Lutfiyani et al., 2022).

#### 4. Pendaftaran kedai pada *platform e-commerce*

Dunia digitalisasi memberikan ragam peluang kemudahan dalam mengakses informasi apapun termasuk perbaikan yang tengah dihadapi oleh pengelola SKS Karawang. Penerapan solusi mengarahkan ke persoalan daya tarik kedai dan memaksimalkan potensi lokasi UMKM kuliner yang strategis ini. Upaya memperluas target pasar sebagai konsumen melalui pemasaran digital (*digital marketing*) dilakukan dengan mendaftarkan kedai ke *platform e-commerce*.

*E-commerce* atau *electronic commerce* merupakan kombinasi dinamis antara teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan bisnis, pelanggan, dan komunitas tertentu melalui transaksi daring

(Prameswari et al., 2017). *E-commerce* ini digunakan untuk bertukar produk, layanan, dan informasi. *E-commerce* dan media *online* merupakan cara yang dapat digunakan oleh pelaku UMKM untuk memasarkan produknya dan memperluas akses pasar dengan promosi lebih murah (Mukhsin, 2019).



Gambar 2: SKS pada *platform e-commerce*

Tujuan dikembangkannya sistem *e-commerce* bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) adalah mengubah budaya yang masih berfokus pada pembelian tradisional menjadi berbelanja *online* dan meningkatkan penjualan UMKM untuk mengiklankan, memasarkan, dan menjual produk kepada pengguna internet melalui *website* tanpa batasan ruang dan waktu (P Trulline, 2021). Efisiensi waktu saat melakukan transaksi dan akses cepat dari mana saja di dunia menjadi manfaat utama *e-commerce* (AG Khan, 2016). Selain itu, penggunaan *e-commerce* juga memberikan beberapa keuntungan bagi pelaku UMKM, seperti

memudahkan mereka mengumpulkan *feedback* (umpan balik) dari pelanggan sehingga memudahkan dalam mengevaluasi pelayanannya.

Pada program kegiatan ini, tim pelaksana bertujuan untuk mengoptimalkan potensi SKS dengan cara memperluas jangkauan konsumen dengan mendaftarkan SKS pada *platform e-commerce* seperti GrabFood, ShopeeFood, dan GoFood. Sosialisasi pendaftaran pada *platform e-commerce* diakhiri dengan mendaftarkannya. Tampilan SKS pada *platform e-commerce* seperti pada Gambar 2. Bergabungnya SKS ke dalam *platform e-commerce* menjadikan pemasaran produk SKS lebih luas dan efisien. Namun, salah satu elemen yang mempengaruhi bagaimana media sosial dan *e-commerce* dapat dikelola dengan baik dan berdampak pada potensi peningkatan omset adalah pelaku UMKM (P Trulline, 2021).

Pelaksanaan kegiatan secara keseluruhan berjalan dengan lancar dan baik. Pada tahap monitoring dapat tercatat bahwa apabila kedai SKS sudah dapat mandiri dalam melaksanakan hal yang menjadi tujuan utama yaitu pembentukan ekonomi kreatif. *E-commerce* yang tersedia yang menjadi parameter keberhasilan pula sudah diaktifkan sehingga diharapkan dapat menjangkau konsumen yang lebih luas.

## SIMPULAN

Pemanfaatan potensi lokasi strategis yang dimiliki oleh UMKM Kuliner Lokal Karawang telah dilaksanakan. Kegiatan ini ditempuh melalui pemaksimalan daya tarik kedai SKS. Peningkatan daya tarik SKS dilakukan dengan menerapkan pemasaran digital menggunakan media sosial dan *e-commerce*. Selain itu, kedai SKS memiliki berbagai macam tema

menu kuliner yang dapat dijadikan keunggulan dalam bersaing dengan industri kuliner lain di sekitarnya. Keunggulan yang dimiliki perlu dipertahankan dengan memperkuat branding dan visual lokasi. Berdasarkan kegiatan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kedai SKS dapat melaksanakan hal yang menjadi tujuan bersama yaitu pembentukan ekonomi kreatif secara mandiri.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pelaksana kegiatan mengucapkan terima kasih kepada Senopati Kuliner Staysen Karawang beserta seluruh karyawannya yang telah memberikan dukungan dan respon balik selama program pelaksanaan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Mandiri berlangsung.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, R., Hendriani, S., & Syapsan, S. (2020). The effect of brand image and service quality on the decision to choose with word of mouth as mediation variable at prof. Dr. Tabrani hospital pekanbaru. *International Journal of Economics, Business and Applications*, 5(2), 25. <https://doi.org/10.31258/ijeba.5.2.25-44>
- Diez-Martin, F., Blanco-Gonzalez, A., & Prado-Roman, C. (2019). Research challenges in digital marketing: Sustainability. *Sustainability*, 11(2839), 1–13. <https://doi.org/10.3390/su11102839>
- Hardilawati, W. L. (2020). Strategi bertahan umkm di tengah pandemi covid-19. *Jurnal Akuntansi*, 10(1), 89–98.



- Hendrawan, A., Sucahyowati, H., Cahyandi, K., & Rayendra, A. (2019). Pengaruh marketing digital terhadap kinerja penjualan produk umkm asti gauri di kecamatan bantarsari cilacap. *Jurnal Administrasi dan Kesekretariatan*, 4(1), 50–61.
- Khan, A. G. (2016). Electronic commerce: A study on benefits and challenges in an emerging economy. *Electronic Commerce*, 16(1), 1–4.
- Lutfiyani, I. Q., Hastadi, A. Y., Wahyuningsih, F., Wahyuni, A. T., Fauzi, G. F., Nurfaizah, A., Mustofa, M., Rohimah, T., & Yanuar, R. (2022). Pengembangan umkm melalui optimalisasi branding dan penggunaan media digital di desa sindangbarang, kabupaten cilacap. *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat (PIM)*, 4(1), 70–84. <https://doi.org/10.29244/pim.4.1.70-84>
- Mukhsin, M. (2019). Manfaat penerapatan marketing online (menggunakan e-commerce dan media sosial) bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (umkm). *TEKNOKOM*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.31943/teknokom.v2i1.25>
- Mulyana, D., Faturrahman, I., Haikal, F., Syahreza, R., S, M. N. T., Wardahana, A. I., & Pangestu, A. R. T. (2021). Daya terima identitas visual pada umkm di depok. *Desain*, 75–79.
- Prameswari, N. S., Suharto, M., & Afatara, N. (2017). Developing e-commerce for micro small medium enterprise (msme) to cope with cultural transformation of online shopping. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 8(2), 188–198. <https://doi.org/10.15294/jdm.v8i2.12759>
- Sagita, N. G., Kartikasari, M., Asyrofi, M. H., & Hayati, K. R. (2022). Optimalisasi digital marketing untuk pengembangan umkm kelurahan kebonsari kecamatan jambangan kota Surabaya. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 2(4), 1325–1332. <https://doi.org/10.54082/jamsi.430>
- Sari, D. A. (2018). *Mendobrak sistem kewirausahaan dan manajemen umkm dodol melalui sp-pirt pada desa sukajaya kecamatan cibitung kabupaten bekasi* (pp. 1–9) [Preprint]. INA-Rxiv. <https://doi.org/10.31227/osf.io/j9vmg>
- Sari, D. A., Hakiim, A., Efelina, V., Asiah, N., & Sukanta, S. (2018). PKM kelompok usaha dodol kabupaten Bekasi Jawa Barat. *Jurnal Abdimas*, 5, 1–5. <https://doi.org/10.31227/osf.io/hgzb9>
- Sari, D. A., Hakiim, A., Irawan, R., & Dewi, R. (2020). Penataan ulang area produksi industri rumah tangga kabupaten bekasi. *Jurnal ABDINUS: Jurnal Pengabdian Nusantara*, 4(1), 53–62. <https://doi.org/10.29407/ja.v4i1.14602>
- Sari, D. A., Hakiim, A., & Sukanta, S. (2017). Pengeringan terasi lokal karawang: Sinar matahari - tray drier. *JST (Jurnal Sains dan Teknologi)*, 6(2), 311–320. <https://doi.org/10.23887/jstundiksha.v6i2.11867>
- Trulline, P. (2021). Pemasaran produk umkm melalui media sosial dan e-commerce. *Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259–279.
- Ulfa, V. S., Fardiansyah, M. I., Firdaus, M. A., & Sari, D. A. (2022).



Peran transformasi kemasan  
pada produk bubuk jahe merah  
(botol ke standing pouch).  
*Jurnal Qardhul Hasan: Media  
Pengabdian kepada Masyarakat,*  
8(2), 1-7.