

# Pendorong Pertumbuhan Bisnis Lokal: Optimalisasi Desain Outdoor Media untuk Meningkatkan Daya Tarik Pelanggan bagi Warung Ni'Rina

Silvia Gracella<sup>1\*</sup>, Alexa Princie Celloni<sup>2</sup>, Farrel Alexander Gunawan<sup>3</sup>, Florencia Irena Suryanto<sup>4</sup>, Muhamad Fachry Pratama Bintang<sup>5</sup>, Raissa Michaela<sup>6</sup>, Reynaldi<sup>7</sup>, Santi Rimadias<sup>8</sup> 

<sup>1,2,3,4,5,6,7</sup> Program Studi Akuntansi, Universitas Multimedia Nusantara, Indonesia

<sup>8</sup> Program Studi Manajemen, STIE Indonesia Banking School, Indonesia

## ARTICLE INFO

### Article history:

Received: 22-12-2024

Revised: 25-12-2024

Accepted: 29-12-2024

### Kata Kunci:

UMKM, Pemasaran,  
Outdoor Media.

### Keywords:

MSMEs, Marketing, Outdoor  
Media.

## ABSTRAK

UMKM merupakan pondasi utama dalam perekonomian sebuah negara. Salah satu UMKM, Warung Ni'Rina yang berlokasi di Kelapa Dua, Tangerang, Banten yang menjual berbagai aneka masakan rumahan serta minuman memiliki potensi besar untuk berkembang. Dari hasil wawancara dan observasi ditemukan permasalahan utama pada Warung Ni'Rina adalah anggaran pemasaran yang terbatas sehingga kegiatan pemasaran UMKM kurang menarik bagi pelanggan potensial. Kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan untuk menunjang pemasaran Warung Ni'Rina berupa optimalisasi desain Outdoor Media, yaitu spanduk sehingga mampu meningkatkan daya tarik pelanggan potensial pada lokasi dimana UMKM berada. Hasil pengabdian masyarakat sangat bermanfaat untuk UMKM Warung Ni'Rina dalam hal kemampuannya untuk menarik pelanggan potensial.

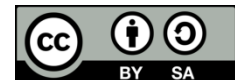
## ABSTRACT

MSMEs are the main foundation of a country's economy. One of the MSMEs, Warung Ni'Rina located in Kelapa Dua, Tangerang, Banten, which sells various home-cooked dishes and drinks, has great potential to grow. From the results of interviews and observations, it was found that the main problem at Warung Ni'Rina was the limited marketing budget so that MSME marketing activities were less attractive to potential customers. Community service activities were carried out to support the marketing of Warung Ni'Rina in the form of optimizing the design of Outdoor Media, namely banners, so that they could increase the attraction of potential customers at the location where the MSME is located. The results of community service are very beneficial for the Warung Ni'Rina MSME in terms of its ability to attract potential customers.

The results of community service are very beneficial for the Warung Ni'Rina MSME in terms of its ability to attract potential customers.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright © Author. All rights reserved.



## 1. INTRODUCTION

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki kontribusi dalam bidang pertumbuhan ekonomi dan sosial, sehingga dapat dikatakan menjadi prioritas pengembangan di negara Indonesia. Lebih lanjut, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor ekonomi utama yang menjadi tumpuan masyarakat Indonesia kalangan menengah kebawah untuk mencari penghasilannya (Suyadi et al., 2018). Bisnis yang dijalankan hanya oleh perorangan termasuk ke dalam bisnis yang berskala kecil, sedangkan bisnis yang berskala besar melibatkan beberapa orang (Muhammad Farras Nasrida et al., 2023). Beberapa contoh bisnis yang berskala kecil adalah warung masakan rumahan, warung kopi, franchise kuliner, bisnis katering, dan lainnya. Sedangkan contoh bisnis berskala besar adalah usaha milik negara atau swasta, usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia, dan usaha patungan (Regi et al., 2023).

UMKM sering kali menyumbang bagian terbesar dalam PDB nasional, terutama di negara berkembang. Sektor ini menciptakan nilai tambah melalui produksi barang dan jasa di tingkat lokal. (Muhammad Farras Nasrida et al., 2023). Fakta ini menunjukkan bahwa usaha kecil dan menengah (UMKM) memainkan peran yang

sangat penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan (Rimadias, 2023). Selain berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi, UMKM juga memainkan peran yang signifikan dalam mengurangi kemiskinan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Satria et al., 2024). UMKM dapat membantu mengurangi tingkat pengangguran dan kemiskinan di Indonesia dengan menawarkan peluang kerja kepada masyarakat yang memiliki pendapatan rendah (Aysa, 2021). Selain itu, UMKM dapat membantu menyebarkan pendapatan secara merata dengan memberi masyarakat peluang untuk mandiri secara finansial (Ismail et al., 2023). Hal ini juga dapat mengurangi terjadinya kesenjangan ekonomi di Indonesia (Melani et al., 2024).

Namun, pengembangan UMKM menghadapi berbagai tantangan, terutama dengan diberlakukannya Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) 2015. Kendala internal yang dihadapi mencakup keterbatasan sumber daya manusia, kemampuan pemasaran yang rendah, akses teknologi yang terbatas, dan keterbatasan modal (Wibowo & Rimadias, 2022). Sementara itu, tantangan eksternal meliputi regulasi pemerintah, persaingan, perkembangan teknologi, serta kurangnya pembinaan dari instansi terkait (Haque et al., 2023). Oleh karena itu, pengembangan UMKM telah menjadi salah satu prioritas Pemerintah Daerah dan instansi terkait. Program pengembangan ini mencakup pelatihan, pemberian bantuan modal, pengembangan jaringan pemasaran, serta pengevaluasian atas keberhasilan program tersebut (Rimadias et al., 2023). Dengan langkah-langkah ini, UMKM diharapkan mampu bersaing dan terus memberikan kontribusi signifikan bagi perekonomian nasional.

Iskandar Nordat selaku Kepala Bagian Ekonomi Sekretariat Daerah (Setda) Kabupaten Tangerang, mengatakan bahwa Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) berkontribusi pada stabilitas ekonomi daerah, jadi perlu ada upaya terus menerus untuk meningkatkan kinerja UMKM. Dia percaya bahwa pelaku UMKM yang terus berkontribusi pada pengelolaan usaha mereka menyebabkan peningkatan dan pertumbuhan ekonomi di wilayah Kabupaten Tangerang saat ini. Dia mengakui bahwa UMKM merupakan inti ekonomi Kabupaten Tangerang dan mempengaruhi ekonomi di tingkat lokal (Ma'arif, 2023).

Pemberdayaan UMKM merupakan langkah yang strategis dalam meningkatkan dan memperkuat dasar kehidupan perekonomian dari sebagian besar masyarakat Indonesia, khususnya melalui penyediaan lapangan pekerjaan dan mengurangi kesenjangan serta tingkat kemiskinan. Pemberdayaan UMKM di tengah tingginya persaingan, membuat UMKM harus mampu menghadapi tantangan seperti meningkatkan inovasi produk dan jasa, pengembangan sumber daya manusia dan teknologi, dan perluasan area pemasaran. Hal ini perlu dilakukan untuk menambah nilai jual UMKM itu sendiri, utamanya agar dapat bersaing dengan produk-produk asing yang membanjiri industri dan manufaktur di Indonesia, mengingat UMKM adalah sektor ekonomi yang mampu menyerap tenaga kerja terbesar di Indonesia (Sudaryanto & Wijayanti, 2014).

Ada beberapa jenis UMKM yang ada, salah satunya adalah jenis usaha di bidang kuliner. UMKM di bidang kuliner di Indonesia mencakup berbagai jenis usaha yang berfokus pada penyediaan makanan dan minuman (Rimadias et al., 2024). Berbagai macam jenis masakan seperti masakan rumahan, masakan daerah, masakan asing, masakan yang menjual nilai unik pun telah hadir sebagai menu makanan yang diperjualbelikan di berbagai warung makan yang bergantung pada tema masakan dari warung tersebut. Jenis usaha ini sangat populer dan cukup mudah dijalankan karena makanan merupakan kebutuhan dasar bagi setiap manusia dan memiliki potensi pasar yang besar. Oleh karena itu, warung makanan menjadi salah satu jenis usaha yang banyak tersebar di Indonesia.

Kuliner seringkali menjadi daya tarik dari suatu daerah karena biasanya tiap daerah memiliki ciri khasnya tersendiri dan membuatnya menjadi alasan dari wisatawan untuk mengunjungi suatu daerah (Sabila, 2024). Keberagaman kuliner menjadi salah satu kekayaan yang dimiliki Indonesia. Dikutip dari data Badan Pusat Statistik pada tahun 2022, terdapat sebanyak 11.223 usaha kuliner yang tersebar di seluruh Indonesia di tahun 2020. Tercatat sebanyak 8.042 usaha (71,65 persen) diantaranya berupa restoran atau rumah makan, 269 usaha (2,40 persen) berupa catering, dan sisanya 2.912 usaha (25,95 persen) masuk dalam kategori lainnya. Itu berarti usaha kuliner sangat menjanjikan sekali di Indonesia (Mada, 2019). Maka dari itu, penting untuk mengembangkan bisnis UMKM khususnya dalam sektor kuliner di Indonesia. Hal ini bermaksud untuk semakin mendorong perekonomian Indonesia yang berasal dari sektor kuliner agar bisa semakin meningkat.

Salah satu UMKM di sektor kuliner adalah Warung Ni' Rina yang sudah berdiri sejak tahun 1997 di Kelapa Dua, Tangerang, Banten. Warung Ni' Rina merupakan tempat makan sekaligus tempat bersantai yang mayoritas sering dikunjungi oleh para siswa, mahasiswa maupun warga setempat. Warung Ni' Rina menjual berbagai aneka masakan rumahan serta minuman seperti gorengan, indomie, nasi goreng, ayam bakar, dll. Kisaran harga yang dipatok oleh Warung Ni' Rina masih tergolong murah yaitu kisaran 5.000-20.000 rupiah sehingga banyak pelanggan yang melakukan pembelian kembali, lokasinya pun sangat strategis. Namun berdasarkan observasi tim pengabdian masyarakat, ditemukan permasalahan utama pada Warung Ni' Rina adalah anggaran pemasaran yang terbatas sehingga kegiatan pemasaran UMKM kurang menarik bagi pelanggan potensial.

Hal ini karena tampilan warung makan Ni' Rina masih terlihat kurang menarik karena masih ada beberapa perlengkapannya yang tim pengabdian rasa sudah tidak layak dipakai khususnya spanduk. Spanduk UMKM warung makan Ni' Rina terlihat sudah sangat usang dan pudar sehingga kelompok tim pengabdian pun

berencana untuk memperbarui spanduk tersebut dengan cara membuatkan spanduk baru dengan tampilan yang lebih menarik dan layak untuk diperlihatkan kepada konsumen. Kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan untuk menunjang pemasaran Warung Ni'Rina berupa optimalisasi desain Outdoor Media, yaitu spanduk sehingga mampu meningkatkan daya tarik pelanggan potensial pada lokasi dimana UMKM berada. Dengan demikian, Warung Ni' Rina bisa semakin ramai dan lebih dilihat pembeli dan pelanggan potensial melalui optimalisasi desain yang tim pengabdian lakukan.

## 2. METHOD

Metode yang tim pengabdian terapkan dalam melakukan pengembangan UMKM kuliner Warung Ni' Rina adalah metode kualitatif. Metode kualitatif mencoba memahami fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan menggunakan berbagai pendekatan kualitatif yang sudah ada, meliputi wawancara, pengamatan, dan pemanfaatan dokumen (Denzin & Yvonna S. Lincoln, 2022). Dalam kegiatan pengabdian ini, data dikumpulkan dengan cara observasi, wawancara singkat, dan studi pustaka. Metode observasi dilakukan dengan cara melakukan pengamatan terhadap warung makan yang menjadi objek pengabdian, sehingga tim pengabdian bisa mengetahui apa saja yang dibutuhkan oleh warung makan tersebut. Kemudian, metode wawancara dilakukan agar tim pengabdian mengetahui kebutuhan dan kendala apa yang sebenarnya dibutuhkan oleh warung makan tersebut agar tim pengabdian bisa memberikan kontribusi sesuai yang dibutuhkan. Tim pengabdian melakukan kunjungan secara langsung ke Warung Ni' Rina untuk pertama kali pada sore hari, tanggal 3 September 2024.

Melihat dari kondisi tersebut, tim pengabdian menjadi tergerak untuk melakukan perkembangan bisnis bagi UMKM Warung Ni' Rina yaitu dengan membuatkan spanduk baru dan juga memberikan pasokan bahan baku masakan. Tim pengabdian memodifikasi spanduk di aplikasi Canva dan tim pengabdian mencetak spanduknya lewat aplikasi belanja online yaitu Shopee sebanyak 3 buah spanduk dengan ukuran yang berbeda, yaitu 1 meter  $\times$  3 meter sebanyak 2 buah spanduk dan 1 meter  $\times$  4 meter sebanyak 1 buah spanduk. Kemudian, tim pengabdian juga membeli sembako untuk pasokan warung makan ini, yaitu dengan membeli 5 kg beras, 2 liter minyak goreng, 1 dus (40 pcs) mie instan, dan 30 butir telur ayam. Lalu, kegiatan serah terima spanduk baru dan sembako ke Warung Ni' Rina dilaksanakan pada tanggal 20 November 2024 di waktu siang hari. Lalu untuk meneliti mengenai UMKM, persaingan, dan kondisi UMKM di Indonesia, tim pengabdian menggunakan metode studi literatur. Dengan menggunakan artikel jurnal, laman resmi dan juga artikel berita sebagai komponen yang tim pengabdian gunakan dalam mencari sumber informasi, data dan referensi dalam menjalankan pengabdian ini.



Gambar 1. Observasi dan wawancara dengan Bu Nur Aini

## 3. RESULT AND DISCUSSION

Dalam menjalankan sebuah bisnis, perusahaan perlu menerapkan analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunities dan Threats) untuk dapat mengembangkan strategi bisnis kedepannya dan untuk memahami kondisi internal maupun eksternal suatu perusahaan. Kondisi internal yang perlu diperhatikan adalah Strength dan Weakness. Sedangkan, kondisi eksternal dari suatu bisnis adalah Opportunities dan Threats. Dalam observasi Warung Ni'Rina, penulis dapat menyimpulkan Strength atau kekuatan dari bisnis warung makan ini, yaitu warung makan ini mematok harga yang ramah di kantong bagi para pelanggannya, menjual menu makanan dan minuman yang sangat variatif mulai dari indomie, aneka gorengan, ayam bakar, ayam goreng, nasi goreng dan sebagainya, menu yang dijual pun merupakan makanan khas rumahan sehingga bagi pelanggan yang rindu

akan masakan rumahan dapat membeli makanan dari warung makan ini, dan yang terakhir warung ini pun dikenal oleh warga sekitar. Penulis juga dapat menyimpulkan weakness atau kelemahan dari bisnis warung ini, yaitu warung makan ini tidak memiliki fasilitas yang lengkap seperti toilet dan juga tempat makan yang kurang memadai, serta kurangnya promosi. Lalu penulis juga mengobservasi kondisi eksternal dari Warung Ni'Rina yaitu Opportunities seperti lokasi yang dekat dengan sekolah dan Universitas Gunadarma, sehingga memiliki peluang untuk ramai pengunjung dan lingkungan yang padat penduduk memberikan peluang untuk menarik lebih banyak pelanggan dari masyarakat sekitar. Lalu Threats atau ancaman yang dapat menyebabkan masalah bagi Warung Ni'Rina apabila tidak ditangani dengan baik, seperti banyaknya pesaing karena banyak warung makan lain di sekitarnya dengan menetapkan harga yang juga terjangkau, bersebelahan dengan danau sehingga terkadang dapat menimbulkan bau tidak sedap dan akses jalanan sempit dan sering macet. Dengan memahami analisis SWOT ini, Warung Ni'Rina dapat merumuskan strategi yang tepat untuk memanfaatkan Strength dan Opportunities yang ada, sekaligus mengatasi Weakness dan Threats yang dihadapi. Hal ini akan membantu warung makan tersebut untuk tetap bersaing dan bertahan di pasar sehingga dapat memenuhi kepuasan pelanggan dengan lebih baik.

Pada tanggal 20 November 2024, tim pengabdian melakukan penyerahan berupa 3 buah spanduk dan beberapa sembako untuk mendukung keperluan stok bahan baku dalam membuat menu makanan kepada Warung Ni' Rina. Kegiatan Pengabdian Masyarakat yang dilakukan oleh tim pengabdian ini terletak di Warung Ni' Rina yang berlokasi di Kelapa Dua, Tangerang. Di hari pertama pelaksanaan kegiatan, tim pengabdian melakukan observasi dari Warung Ni' Rina sehingga tim pengabdian bisa mengetahui apa saja yang masih terlihat "kurang" di warung tersebut, serta tim pengabdian juga melakukan wawancara singkat dengan pemilik Warung Ni'Rina. Berikut adalah potret proses yang telah tim pengabdian lakukan pada Warung Ni' Rina:



Gambar 2. Tampilan Spanduk Sebelum Dilakukan Program Pengabdian Masyarakat



Gambar 3. Tampilan Spanduk Setelah Dilakukan Program Pengabdian Masyarakat



Berdasarkan gambar diatas, bisa dilihat bahwa kondisi spanduk Warung Ni' Rina yang sebelumnya terlihat pudar dan kurang menarik. Lalu tim pengabdian juga melakukan wawancara singkat kepada Bu Nur Aini selaku pemilik dari Warung Ni' Rina, tim pengabdian mendapat kabar bahwa warung ini mengalami beberapa kesulitan dalam memenuhi kebutuhan berdagang seperti beberapa kali kekurangan bahan baku dan beberapa pelanggan berpendapat bahwa mereka kesulitan dalam memesan makanan karena spanduk dan menu makanan Warung Ni' Rina yang sudah pudar warnanya. Sehingga tim pengabdian ingin memberikan kontribusi berupa sumbangan sembako berupa minyak sayur, telur, mie instan dan juga beras yang merupakan bahan baku sehingga mereka dapat menjalankan penjualan mereka. Lalu untuk memperbaiki spanduk mereka yang sebelumnya terlihat pudar dan kurang menarik, tim pengabdian membuat spanduk yang baru yang terlihat lebih menarik dan lebih berwarna yang dapat menarik pelanggan dan mempermudah pelanggan untuk melihat menu.



Gambar 4. Dokumentasi Serah Terima Spanduk dan Sembako



Gambar 5. Kondisi Warung Ni' Rina dengan spanduk baru

Dilihat dari gambar di atas, spanduk yang baru membuat suasana warung Ni' Rina menjadi lebih baik, dan pelanggan pun dapat melihat dengan jelas menu yang bisa mereka pesan dari warung Ni' Rina. Spanduk baru ini juga menuai respon yang sangat positif dari para pelanggan maupun pengunjung baru, beberapa pelanggan berpendapat bahwa spanduk yang baru ini jauh lebih menarik daripada yang sebelumnya. Mereka juga bisa melihat menu-menu yang ada di warung Ni' Rina dengan jelas, sehingga mempermudah proses pemesanan menu makanan dan minuman. Ibu Nur Aini atau pemilik dari warung Ni' Rina juga merasa sangat senang dengan adanya spanduk baru yang membawa suasana baru untuk warung Ni' Rina.

Selanjutnya selama periode pengabdian masyarakat (September – November 2024), tim pengabdian melakukan pengamatan terhadap pelanggan yang datang ke Warung Ni' Rina. Berdasarkan tabel 1., dapat diketahui bahwa sebagian besar pelanggan dari Warung Ni' Rina adalah pelajar dengan persentase mencapai 40%, lalu mahasiswa sebesar 25%, driver ojek online sebanyak 15%, warga sekitar sebanyak 15%, dan yang lainnya (diluar dari pelanggan yang sudah disebutkan sebelumnya) sebanyak 5%. Dapat disimpulkan bahwa

pelanggan atau pengunjung Warung Ni' Rina bermayoritaskan pelajar dan mahasiswa karena warung ini terletak di dekat Sekolah dan Universitas.

Tabel 1. Persentase pelanggan Warung Ni' Rina

Pelanggan	Jumlah (%)
Pelajar	40
Mahasiswa	25
Driver Ojek Online	15
Warga Sekitar	15
Lainnya	5

Sumber: Diolah penulis (2024)

#### 4. CONCLUSION

UMKM memiliki potensi yang begitu besar bagi peningkatan perekonomian rakyat, namun kenyataannya UMKM masih mengalami berbagai hambatan di berbagai bidang seperti dalam proses produksi, pengolahan, pemasaran, modal dan lainnya. Strategi pengembangan UMKM dilakukan agar UMKM yang sudah ada dapat menciptakan usaha-usaha baru yang profesional dan berjiwa wirausaha dengan menciptakan situasi yang kondusif agar keberhasilan UMKM berdasarkan kemampuan pengusaha UMKM untuk bersaing dengan pengusaha Mikro, Kecil dan Menengah lainnya dalam memanfaatkan peluang.

Pengabdian kepada masyarakat ini menunjukkan bahwa kebutuhan usaha, strategi bisnis, dan aksesibilitas terhadap modal, menjadi pertimbangan utama bagi UMKM dalam menentukan modal awal yang digunakan. Pada pelaksanaan ini, tim pengabdian melakukan program pengabdian masyarakat untuk menunjang pemasaran Warung Ni'Rina berupa optimalisasi desain Outdoor Media, yaitu spanduk sehingga mampu meningkatkan daya tarik pelanggan potensial pada lokasi dimana UMKM berada. Hasil pengabdian masyarakat sangat bermanfaat untuk UMKM Warung Ni'Rina dalam hal kemampuannya untuk menarik pelanggan potensial. Selain itu, tim memberikan bantuan pula berupa pemberian bahan baku makanan untuk warung tersebut.

Spanduk baru ini memberikan dampak positif terhadap pengembangan usaha kecil warung Ni' Rina, melalui peningkatan daya tarik visual dan kemudahan dalam menyampaikan informasi dalam hal ini berupa menu makanan kepada pelanggan. Spanduk yang tim pengabdian buat dirancang dengan menarik dan informatif dapat berfungsi sebagai media promosi yang sederhana namun efektif, membantu warung dalam memperkuat identitas usahanya serta menciptakan kesan profesional di mata pelanggan.

Selain itu, spanduk juga memberikan kemudahan bagi pengunjung dalam mengenali menu makanan yang ditawarkan oleh warung, sehingga potensi peningkatan jumlah pelanggan menjadi lebih besar. Spanduk ini pun menuai respon yang positif dari berbagai pihak baik pengunjung maupun pemilik warung Ni' Rina. Dengan adanya spanduk ini, warung Ni' Rina dapat meningkatkan visibilitas usahanya, menarik lebih banyak konsumen, serta mendukung keberlangsungan bisnis dalam jangka panjang, terutama di tengah persaingan usaha yang semakin ketat.

#### 5. ACKNOWLEDGE

Dengan berakhirnya kegiatan ini, penulis ingin mengucapkan segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmatnya sehingga tim pengabdian bisa menyelesaikan kegiatan ini dari awal hingga akhir. Tim pengabdian juga mengucapkan terima kasih tim pengabdian kepada Ibu Nur Aini sebagai pemilik Warung Makan Ni' Rina yang mengizinkan tim pengabdian untuk membantu dan memberikan kontribusi tim pengabdian terhadap pengembangan warung Ni' Rina.

#### 6. REFERENCES

Aysa, I. R. (2021). Tantangan Transformasi Digital Bagi Kemajuan Perekonomian Indonesia. *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah*, 3(2), 140–153. <https://doi.org/10.33367/at.v2i3.1458>

- Denzin, N. K., & Yvonna S. Lincoln. (2022). *The SAGE Handbook of Qualitative Research Design*. In *The SAGE Handbook of Qualitative Research Design*. Sage Publishing. <https://doi.org/10.4135/9781529770278>
- Haque, M. G., Rimadias, S., & Ernaningsih, I. (2023). From flexing to community engagement and repurchase intention: An Indonesian Muslimah luxury brand approach. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 16(2), 253–270. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v16i2.18048>
- Ismail, K., Rohmah, M., & Ayu Pratama Putri, D. (2023). Peranan UMKM dalam Penguatan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, 7(2), 208–217. <https://doi.org/10.31851/neraca.v7i2.14344>
- Ma'arif, A. S. (2023). UMKM Tangerang berkontribusi stabilitas ekonomi daerah. *ANTARA*. <https://www.antaranews.com/berita/3841827/umkm-tangerang-berkontribusi-stabilitas-ekonomi-daerah>
- Mada, G. (2019). Industri Kuliner Jadi Penopang Terbesar Perekonomian Kreatif Indonesia. <https://ugm.ac.id/id/berita/18389-industri-kuliner-jadi-penopang-terbesar-perekonomian-kreatif-indonesia/>
- Melani, E., Yuliana, L., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., & Terbuka, U. (2024). Analisis Strategi Pemasaran UMKM Sandal Era Digital : Studi Kasus Juan Jaya Sandals. 2.
- Muhammad Farras Nasrida, Ausi Pandahang, & Dicky Febrian. (2023). Perkembangan UMKM Di Indonesia Dan Potensi Di Kota Palangka Raya. *JUMBIWIRA : Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan*, 2(1), 45–49. <https://doi.org/10.56910/jumbiwira.v2i1.548>
- Regi, A. L., Rimadias, S., & Sufina, L. (2023). Peran Customer-Based Brand Equity Terhadap Peningkatan Customer Satisfaction Dan Brand Loyalty Pada Djournal Coffee. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(1), 75–85. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i1.1834>
- Rimadias, S. (2023). Faktor Penentu Kelangsungan Hidup UMKM di Indonesia Pasca Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 6(1), 15–28. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v6i1.579>
- Rimadias, S., Rasyid, S., & Hertingkir, F. (2023). 5S Kaizen Untuk Meningkatkan Produktivitas Kader Pkk Kelurahan Pondok Bambu Jakarta Pada Budidaya Tanaman Pangan. *Jurnal Berdaya Mandiri*, 5(1), 1–10. <https://doi.org/10.31316/jbm.v5i1.4191>
- Rimadias, S., Sadikin, D. S., Budhijana, R. B., Ardianto, F., & Azmi, M. F. (2024). Pemberdayaan UMKM Melalui Sinergi Praktik Ramah Lingkungan dan Pemasaran Digital pada Usaha Warung Makan Mbokcentil.pdf. *Jurnal Pengabdian Nasional (JPN) Indonesia*, 5(1), 140–151. <http://journal.stmiki.ac.id/index.php/jpni/article/view/623/469>
- Sabila, T. A. dan R. H. (2024). Industri Kuliner sebagai Warisan Budaya Indonesia. *UNAIR News*. <https://unair.ac.id/industri-kuliner-sebagai-warisan-budaya-indonesia/>
- Satria, Y., Lifa, V., & Rimadias, S. (2024). Pemasaran Media Sosial Untuk Memperluas Jangkauan Pasar RM Dapur Lintau. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 248–253.
- Sudaryanto, R., & Wijayanti, R. (2014). Strategi pemberdayaan UMKM dalam menghadapi pasar Bebas ASEAN. *Jurnal Keuangan & Moneter*, 16(1), 1–20.
- Suyadi, Syahdanur, & Suryani, S. (2018). Analisis Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Bengkalis-Riau. *Jurnal Ekonomi KIAT*, 29(1), 1–10. <http://jurnal.unpad.ac.id/sosiohumaniora/article/view/12249/6227>

Wibowo, P., & Rimadias, S. (2022). Perilaku Penggunaan “Qris Bri Brimo” Pada Pedagang Sebagai Alat Transaksi Pembayaran Digital. *Ultima Management : Jurnal Ilmu Manajemen*, 14(2), 236–257. <https://doi.org/10.31937/manajemen.v14i2.2851>