



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 2 Tahun 2025 Page 2424-2433

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Analisis Strategi Pengembangan Usaha Keripik Singkong (Studi Kasus PT. Kreasi Lutvi)

Zayan Noval Ataya Ginting^{1✉}, Gani Pinodana Damanik², Firza Aditya Ramadhan³, Azalia Kartika
Rudyani⁴, Insania Asyifa Hasibuan⁵, Ariko Syahputra Silaen⁶

Universitas Negeri Medan

Email: zatayaginting@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Industri makanan ringan khususnya produk singkong, mengalami pertumbuhan yang signifikan di Indonesia. UMKM berbasis makanan ringan berbahan dasar singkong, seperti usaha Keripik Singkong Kreasi Lutvi, memiliki potensi besar untuk berkembang di tengah meningkatnya permintaan konsumen terhadap produk lokal yang inovatif dan berkualitas. Namun, meskipun memiliki potensi pasar yang luas, banyak pelaku UMKM di sektor ini menghadapi berbagai tantangan dalam mengembangkan usaha mereka. Beberapa kendala utama yang dihadapi adalah keterbatasan akses terhadap modal, pemasaran, inovasi produk, serta manajemen bisnis yang belum optimal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan usaha yang dilaksanakan oleh Keripik Singkong Kreasi Lutvi untuk meningkatkan daya saingnya di pasar makanan ringan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menganalisis langkah-langkah pengembangan usaha yang dilaksanakan oleh perusahaan ini serta berbagai tantangan dan peluang yang akan dihadapinya. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam kepada pemilik usaha, pengamatan langsung terhadap proses produksi dan pemasaran, serta analisis dokumen yang meliputi sejarah perusahaan dan tren pasar. Fokus utama penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi strategi yang dilaksanakan dalam meningkatkan daya saing usaha, terutama dalam hal pemasaran dan peluang ekspor. Analisis tersebut meliputi aspek proses produksi, strategi pemasaran, dan tantangan yang dihadapi dalam mengembangkan usaha ini.

Kata Kunci: *Pengembangan Usaha, Strategi Promosi, Penyesuaian Rasa, Pemasaran Digital*

Abstract

The snack industry, especially cassava products, has experienced significant growth in Indonesia. MSMEs based on cassava-based snacks, such as Lutvi's Creative Cassava Chips, have great potential to grow amidst increasing consumer demand for innovative and quality local products. However, despite having a large market potential, many MSMEs in this sector face various challenges in developing their businesses. Some of the main obstacles faced are limited access to capital, marketing, product innovation, and suboptimal business management. This study aims to analyze the business development strategies implemented by Lutvi's Creative Cassava Chips to increase its competitiveness in the snack market. This study uses a qualitative descriptive approach to analyze the business development steps implemented by this company and the various challenges and opportunities it will face. Data collection was carried out through in-depth interviews with business owners, direct observation of the production and marketing processes, and document analysis covering the company's history and market trends. The main focus of this study is to explore the strategies implemented to increase business competitiveness, especially in terms of marketing and export opportunities. The analysis includes aspects of the production process, marketing strategies, and challenges faced in developing this business.

Keywords: Business Development, Promotional Strategies, Taste Adjustments, Digital Marketing

PENDAHULUAN

Industri makanan ringan, khususnya produk singkong, mengalami pertumbuhan signifikan di Indonesia. Singkong merupakan salah satu komoditas pangan utama yang memiliki nilai ekonomis tinggi serta ketersediaan yang melimpah (Badan Pusat Statistik, 2023). UMKM berbasis makanan ringan berbahan dasar singkong, seperti usaha *Keripik Singkong Kreasi Lutvi*, memiliki potensi besar untuk berkembang di tengah meningkatnya permintaan konsumen terhadap produk lokal yang inovatif dan berkualitas. Tren konsumsi makanan ringan di Indonesia menunjukkan peningkatan, terutama dalam segmen produk berbahan alami dan bernilai tambah tinggi (Setyowati & Hidayat, 2022).

Namun, meskipun memiliki potensi pasar yang luas, banyak pelaku UMKM di sektor ini menghadapi berbagai tantangan dalam mengembangkan usaha mereka. Beberapa kendala utama yang dihadapi adalah keterbatasan akses terhadap modal, pemasaran, inovasi produk, serta manajemen bisnis yang belum optimal (Sari & Wijaya, 2021). Oleh karena itu, diperlukan strategi pengembangan usaha yang tepat untuk memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan UMKM makanan ringan, khususnya dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri ini.

Persaingan dalam industri makanan ringan semakin ketat dengan munculnya berbagai produk inovatif dan perubahan preferensi konsumen terhadap makanan yang lebih sehat

dan berkualitas tinggi (Rahman et al., 2020). Banyak UMKM mengalami kesulitan dalam menyesuaikan diri dengan dinamika pasar, terutama dalam hal diferensiasi produk dan strategi pemasaran yang efektif. Kurangnya strategi yang tepat dalam aspek produksi, distribusi, hingga branding seringkali menjadi kendala utama dalam pengembangan usaha UMKM (Iskandar & Maulana, 2023).

Selain itu, aspek digitalisasi juga menjadi tantangan tersendiri. Di era transformasi digital saat ini, pemanfaatan teknologi dalam strategi pemasaran dan operasional menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing UMKM. Namun, masih banyak pelaku UMKM yang belum mampu mengoptimalkan teknologi digital dalam pengelolaan bisnis mereka (Susanti et al., 2023). Oleh karena itu, penelitian ini akan mengkaji strategi pengembangan usaha yang dapat diterapkan oleh *Keripik Singkong Kreasi Lutvi* untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnisnya.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan usaha yang dapat diterapkan oleh *Keripik Singkong Kreasi Lutvi* guna meningkatkan daya saingnya di pasar makanan ringan. Secara spesifik, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor utama yang mempengaruhi pertumbuhan usaha makanan ringan berbasis singkong, mengevaluasi tantangan dan peluang yang dihadapi *Keripik Singkong Kreasi Lutvi* dalam pengembangan usahanya, serta merumuskan strategi bisnis yang efektif dalam aspek produksi, pemasaran, dan inovasi produk guna meningkatkan daya saing usaha. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis. Dari segi teoritis, penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai strategi pengembangan usaha UMKM di industri makanan ringan. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pelaku UMKM, khususnya di sektor makanan ringan berbasis singkong, dalam merancang strategi yang lebih efektif untuk memperluas pasar dan meningkatkan keberlanjutan usaha mereka.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menganalisis strategi pengembangan usaha yang diterapkan *Keripik Singkong Kreasi Lutvi* serta berbagai tantangan dan peluang yang akan dihadapinya. Penelitian dilakukan di lokasi *Keripik Singkong Kreasi Lutvi* yang berada di Jl. Tunas mekar no. 258 Tuntungan 2 Pancur Batu, Salam Tani, Kec. Pancur Batu. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha, pengamatan langsung terhadap proses produksi dan pemasaran, dan analisis dokumen yang mencakup sejarah perusahaan dan tren pasar. Fokus utama

penelitian ini adalah menggali strategi yang diterapkan dalam meningkatkan daya saing usaha, khususnya dalam hal pemasaran dan peluang ekspor. Dengan metode ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai langkah-langkah pengembangan usaha yang efektif serta tantangan yang dihadapi dalam memperluas jangkauan pasar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Strategi Pengembangan UMKM PT. Kreasi Lutvi

Strategi Produk

Dalam menjalankan bisnis ekspor keripik ubi, strategi produk harus disusun secara cermat agar dapat memenuhi standar kualitas internasional sekaligus menyesuaikan dengan selera konsumen di berbagai negara. Strategi produk ubi untuk ekspor harus mempertimbangkan dua aspek utama: kualitas produk dan preferensi pasar di negara tujuan. Dengan menyediakan varian yang sesuai dengan selera internasional serta fleksibilitas dalam pengemasan, produk dapat lebih mudah diterima oleh konsumen global, meningkatkan daya saing, dan memperluas jangkauan pasar ekspor. Berikut adalah beberapa aspek utama dalam strategi produk ubi untuk pasar ekspor:

1. Variasi Produk untuk Pasar Ekspor

Produk keripik ubi yang diekspor terbagi menjadi dua varian utama, yaitu:

- a. Original: Varian keripik ubi dengan cita rasa alami tanpa tambahan bumbu, yang mempertahankan keaslian rasa ubi.
- b. Garlic: Varian keripik ubi dengan bumbu bawang yang memberikan rasa gurih dan lebih kaya dibandingkan versi original.

Kedua varian ini merupakan produk berkualitas tinggi yang masuk dalam kategori Grade 1, memastikan hanya keripik ubi terbaik yang diekspor ke luar negeri.

2. Penyesuaian Rasa Sesuai Preferensi Pasar

Preferensi rasa di setiap negara berbeda-beda, sehingga perlu ada penyesuaian formula bumbu agar sesuai dengan selera konsumen internasional. Sebagai contoh: Di Indonesia, penggunaan micin (MSG) dalam produk makanan adalah hal yang umum dan banyak diminati. Namun, di Korea Selatan, penggunaan micin dalam makanan lebih sensitif dan kurang diterima oleh konsumen. Oleh karena itu, untuk ekspor ke Korea Selatan, varian Original tidak mengandung micin sama sekali. Varian Garlic tetap mengandung bumbu tabur, termasuk micin, karena penggunaannya masih dapat diterima oleh pasar Korea Selatan.

3. Strategi Pengemasan Sesuai Permintaan Buyer

Pengemasan produk keripik ubi sangat bergantung pada permintaan buyer. Terdapat dua pendekatan utama dalam strategi pengemasan:

- a. Custom by Buyer: Buyer dapat menentukan desain dan jenis kemasan sesuai kebutuhan mereka, termasuk permintaan khusus seperti kemasan transparan agar isi produk terlihat lebih jelas sebelum dibeli.
- b. Standar Kemasan Lokal: Untuk pasar domestik, tersedia berbagai pilihan kemasan, seperti kemasan 1/2 kg untuk penjualan dalam jumlah besar dan juga kemasan 8 gram untuk porsi kecil yang lebih ekonomis dan terjangkau.

Strategi Harga

Dalam menentukan strategi harga ekspor keripik ubi, terdapat beberapa faktor penting yang harus diperhitungkan, terutama dalam menjaga margin keuntungan yang stabil di tengah fluktuasi biaya produksi dan kondisi pasar.

1. Pemilihan Kualitas dan Pengaruh Cuaca

Kualitas keripik ubi yang diekspor harus memenuhi standar tertentu, dengan seleksi ketat terhadap ubi yang layak jual. Pada kondisi cuaca normal, jumlah ubi yang tersortir sebagai produk tidak layak ekspor relatif sedikit. Namun, dalam kondisi cuaca ekstrem seperti musim hujan atau panas berlebih, kualitas ubi menurun, sehingga tingkat penyortiran meningkat. Hal ini menyebabkan lebih banyak ubi yang tidak memenuhi standar ekspor, yang berarti biaya produksi per satuan meningkat.

2. Perhitungan Biaya dan Fleksibilitas Harga

Harga jual keripik ubi tidak boleh hanya berdasarkan harga pokok produksi, tetapi juga harus memperhitungkan berbagai komponen biaya tambahan seperti ongkos sortir, tenaga kerja, biaya pengemasan (plastik, kotak), dan biaya logistik. Selain itu, terdapat komponen biaya yang fluktuatif, seperti biaya segmen dan biaya transportasi, yang bisa berubah secara signifikan. Oleh karena itu, dalam strategi harga, harus ada margin tambahan untuk mengantisipasi kenaikan biaya yang tidak terduga, seperti kenaikan harga minyak atau bahan baku lainnya.

3. Perbedaan Pola Harga di Pasar Ekspor dan Lokal

Di pasar lokal, kenaikan harga sebesar Rp1.000 masih dapat diterima oleh konsumen pasar lokal. Namun, di pasar internasional, kenaikan harga sekecil Rp100–Rp200 bisa menjadi hambatan besar, karena pembeli cenderung menolak harga yang lebih tinggi kecuali dalam situasi yang sangat mendesak. Oleh karena itu, strategi harga ekspor

harus lebih stabil dan tidak bergantung pada kenaikan harga mendadak, melainkan mengandalkan perencanaan biaya yang matang agar tetap kompetitif di pasar global.

Strategi Tempat/Distribusi

PT Kreasi Lutvi menjual produk keripik singkongnya melalui berbagai saluran distribusi. Untuk pasar lokal, produk ada yang dijual langsung di toko mereka sendiri dan didistribusikan melalui sales yang mengantarkan ke warung-warung dan pasar tradisional. Beberapa konsumen juga mengambil langsung dari pabrik.

Untuk pasar ekspor sendiri, perusahaan menerapkan dua strategi berbeda. Ke Korea Selatan, produk dikirim secara langsung oleh PT Kreasi Lutvi melalui jalur ekspor resmi. Sedangkan untuk pasar Malaysia, perusahaan bekerja sama dengan agen khusus yang bertanggung jawab mengambil produk dari pabrik dan mendistribusikannya ke berbagai toko di Malaysia.

Strategi distribusi ini bertujuan untuk menjangkau berbagai segmen pasar, mulai dari konsumen lokal hingga pasar internasional, dengan tetap menjaga kualitas dan efisiensi pengiriman produk. Perusahaan terus mengembangkan jaringan distribusinya untuk memperluas pasar baik di dalam maupun luar negeri.

Strategi Promosi

Strategi promosi yang digunakan masih terbatas pada pemasaran dari mulut ke mulut. Belum ada penggunaan iklan berbayar atau kolaborasi dengan influencer yang dapat meningkatkan visibilitas produk. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital yang lebih intensif, seperti penggunaan Facebook Ads, Google Ads, dan kerja sama dengan influencer, dapat menjadi alternatif dalam meningkatkan kesadaran merek.

Seiring dengan berkembangnya bisnis, strategi promosi kini lebih mengandalkan jaringan distributor dan transaksi langsung dengan pembeli besar. Dengan melakukan sistem ini pembayaran dilakukan secara tunai sehingga modal dapat diputar kembali untuk meningkatkan kapasitas produksi yang saat ini mencapai 2,5 hingga 4 ton produksi ubi per hari.

Analisis SWOT UMKM PT. Kreasi Lutvi

Strength (Kekuatan)

Pada aspek kekuatan (*strengths*), PT. Kreasi Lutvi memiliki keunggulan dalam kualitas produk yang dihasilkan. Produk makanan ringan yang diproduksi memiliki cita rasa khas yang disesuaikan dengan preferensi konsumen lokal. Selain itu, bahan baku yang digunakan

berasal dari sumber yang berkualitas, sehingga menghasilkan produk dengan standar yang tinggi. Keunggulan lainnya adalah strategi pemasaran yang telah mengadopsi teknologi digital, seperti pemanfaatan media sosial dan e-commerce, sehingga jangkauan pasar menjadi lebih luas dan efektif dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*).

Weakness (Kelemahan)

Perusahaan juga menghadapi beberapa kelemahan (*weaknesses*) yang perlu diperhatikan. Salah satu kendala utama adalah keterbatasan kapasitas produksi akibat penggunaan peralatan yang masih sederhana dan tenaga kerja yang terbatas. Hal ini menyebabkan ketidakmampuan perusahaan untuk memenuhi permintaan dalam jumlah besar secara konsisten. Selain itu, ketergantungan pada pemasok bahan baku tertentu menjadi tantangan tersendiri, karena dapat berpotensi menghambat kelancaran produksi jika terjadi gangguan dalam rantai pasokan.

Opportunities (Peluang)

Dalam menghadapi kondisi pasar yang terus berkembang, PT. Kreasi Lutvi memiliki berbagai peluang (*opportunities*) yang dapat dimanfaatkan untuk memperluas bisnisnya. Tren gaya hidup sehat yang semakin populer di kalangan masyarakat menjadi peluang besar bagi perusahaan untuk mengembangkan varian produk makanan ringan yang lebih sehat dan bergizi. Selain itu, perkembangan teknologi dan digitalisasi dalam sektor perdagangan memberikan kesempatan bagi PT. Kreasi Lutvi untuk memperluas jaringan distribusi melalui platform digital, seperti marketplace dan media sosial. Dengan strategi pemasaran yang inovatif, perusahaan dapat menjangkau lebih banyak konsumen di berbagai daerah, bahkan memiliki peluang untuk memperluas pasar ke tingkat nasional atau internasional.

Threats (Ancaman)

Disisi lain, terdapat beberapa ancaman (*threats*) yang dapat mempengaruhi kelangsungan bisnis PT. Kreasi Lutvi. Persaingan di industri makanan ringan semakin ketat dengan munculnya berbagai merek baru yang menawarkan produk sejenis. Perubahan preferensi konsumen juga dapat menjadi tantangan bagi perusahaan, terutama jika produk yang ditawarkan tidak dapat beradaptasi dengan kebutuhan pasar yang dinamis. Selain itu, fluktuasi harga bahan baku akibat faktor eksternal, seperti perubahan kebijakan ekonomi atau gangguan pada rantai pasokan global, dapat berdampak pada biaya produksi dan margin keuntungan perusahaan.

Berdasarkan analisis SWOT yang telah dilakukan, PT. Kreasi Lutvi perlu merancang strategi yang tepat guna memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada serta meminimalkan dampak dari kelemahan dan ancaman yang dihadapi. Penguatan inovasi produk dengan menciptakan varian baru yang sesuai dengan tren pasar, peningkatan efisiensi produksi melalui modernisasi peralatan, serta optimalisasi strategi pemasaran digital dapat menjadi langkah strategis untuk meningkatkan daya saing perusahaan. Dengan perencanaan yang matang dan adaptasi terhadap perubahan pasar, PT. Kreasi Lutvi berpotensi untuk terus berkembang dan memperkuat posisinya dalam industri makanan ringan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa PT. Kreasi Lutvi memiliki potensi besar untuk berkembang dalam industri makanan ringan. Perusahaan memiliki berbagai keunggulan, seperti kualitas produk yang baik, penggunaan bahan baku berkualitas, serta strategi pemasaran berbasis digital yang mampu meningkatkan jangkauan pasar. Faktor-faktor ini menjadi kekuatan utama dalam mempertahankan dan meningkatkan daya saing perusahaan di tengah persaingan yang semakin ketat.

Meskipun demikian, terdapat beberapa kendala yang perlu diperhatikan, seperti keterbatasan dalam kapasitas produksi dan ketergantungan terhadap pemasok tertentu. Faktor-faktor ini dapat menghambat pertumbuhan perusahaan jika tidak diatasi dengan strategi yang tepat. Oleh karena itu, upaya peningkatan efisiensi produksi dan diversifikasi sumber bahan baku menjadi langkah strategis yang perlu diprioritaskan.

Di sisi lain, peluang yang ada, seperti tren konsumsi makanan sehat dan perkembangan teknologi digital dalam pemasaran, memberikan ruang bagi PT. Kreasi Lutvi untuk memperluas pasar dan meningkatkan inovasi produk. Namun, perusahaan juga harus menghadapi tantangan berupa persaingan yang ketat serta perubahan preferensi konsumen yang dinamis. Untuk mengatasi tantangan ini, strategi adaptasi yang berbasis pada inovasi dan pemanfaatan teknologi sangat diperlukan.

Secara keseluruhan, PT. Kreasi Lutvi perlu mengoptimalkan kekuatan dan peluang yang ada serta mengembangkan strategi mitigasi terhadap kelemahan dan ancaman yang dihadapi. Dengan pendekatan yang tepat, perusahaan dapat terus berkembang dan meningkatkan daya saingnya dalam industri makanan ringan yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik Industri Makanan dan Minuman Indonesia*. Jakarta: BPS
- Darmawan, R., & Ayu, A. R. (2024). The Influence Of Marketing Mix On Decisions To Purchase Chips At Kreasi Nailah Stores. *Jurnal Ekonomi*, 13(2), 1281–1297. <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i02>
- Dewi, A. N., & Setiawan, D. (2024). ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA BISNIS KULINER (Studi Kasus CV. Gehu Extra Pedas Chili Hot). *GREAT: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 1(1), 5–23.
- Iskandar, A., & Maulana, R. (2023). Strategi Pemasaran UMKM di Era Digital: Studi Kasus pada Industri Makanan Ringan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 45–60.
- Jannah, M., Faizah, A. N., Indraputri, A. J., Puspita, V. E., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). Pentingnya Analisis Swot dalam Suatu Perencanaan dan Pengembangan Bisnis. *IJESPG Journal*, 2(1), 9–17. <http://ijespgjournal.org>
- Kusmiati, D. A., & Arviani, H. (2023). Implementasi Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Pada Produk Mynitro Pt Widya Inovasi Indonesia-Widya Robotics. *Derivatif : Jurnal Manajemen*, 17(1), 90–99.
- Nurhayaty, M. (2022). Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, Eople, Process, Physical Evidence) 7P Di Pd Rasa Galendo Kabupaten Ciamis. *Jurnal Media Teknologi*, 8(2), 119–127. <https://doi.org/10.25157/jmt.v8i2.2669>
- Panguriseng, A. A., & Nur, I. (2022). Analisis Strategi Promosi dan Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 1(1), 55–66.
- Rahman, H., Prasetyo, A., & Suryani, D. (2020). Tren Konsumsi Makanan Ringan di Indonesia: Peluang dan Tantangan bagi UMKM. *Jurnal Pangan dan Agroindustri*, 8(2), 112–125.
- Rombon, V. F. A., Pelleng, F., & Mukuan, D. (2021). Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Handphone di Toko Bahtera Cell It Center Kota Manado. *Productivity*, 2(3), 187–191.
- Sari, R., & Wijaya, P. (2021). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pertumbuhan UMKM Makanan Ringan di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 15(3), 78–92.
- Setyowati, I., & Hidayat, M. (2022). Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keberlanjutan Usaha UMKM Makanan Tradisional. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen*, 9(1), 30–

45.

Soetarto, Panjaitan, D. T. M. R., & Tambunan, Y. E. (2024). Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat (Study di Kelurahan Sei Putih Timur II Kecamatan Medan Petisah). *Jurnal Darma Agung*, 32(1), 67–76.

Sofyan, S. (2017). Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah) Dalam Perekonomian Indonesia. *Jurnal Bilancia*, 11(1), 33–59.

Susanti, N., Rahayu, S., & Kurniawan, T. (2023). Pemanfaatan Teknologi Digital dalam Pengelolaan UMKM Makanan Ringan: Studi Empiris di Indonesia. *Jurnal Teknologi dan Bisnis*, 7(2), 55-70.

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.