

PENDAMPINGAN PENENTUAN BIAYA PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN PADA UMKM GUDEG EYANG KARAWANG

**Santi Pertiwi Hari Sandi¹, Asep Darojatul Romli², Laras Ratu Khaida³,
Dedi Mulyadi⁴, Wike Pertiwi⁵**

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UBP Karawang

santi.pertiwi@ubpkarawang.ac.id

Abstrak

Kabupaten Karawang merupakan wilayah dengan tingkat urbanisasi tinggi, di mana sekitar 60% penduduknya adalah pendatang yang membawa keragaman selera kuliner, khususnya masakan khas Jawa. Dinamika ini memberikan peluang pasar besar bagi UMKM Gudeg Eyang yang telah berdiri sejak tahun 2013 dan memiliki legalitas lengkap (NIB, Halal, HAKI). Namun, potensi pasar urban ini belum tergarap maksimal karena pemilik usaha masih menganggap biaya promosi sebagai beban operasional, bukan investasi strategis, sehingga kegiatan promosi dilakukan secara sporadis dan tidak terukur. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk membantu mitra dalam merencanakan anggaran promosi yang efisien dan mengukur dampaknya terhadap kenaikan pendapatan secara nyata. Metode yang digunakan adalah pendampingan teknis yang meliputi edukasi perubahan paradigma biaya promosi, pelatihan pembuatan konten digital, serta praktik periklanan berbayar yang tertarget pada media sosial. Hasil kegiatan menunjukkan adanya transformasi signifikan pada mitra, di mana pemilik kini mampu menyisihkan anggaran rutin bulanan untuk promosi digital yang lebih profesional. Selain itu, penggunaan aplikasi pencatatan keuangan membantu mitra dalam memantau efektivitas iklan terhadap peningkatan volume penjualan secara transparan. Kesimpulannya, melalui penentuan biaya promosi yang tepat sasaran dan berbasis data, UMKM Gudeg Eyang mampu meningkatkan visibilitas merek dan daya saing di tengah pasar kuliner Karawang yang kompetitif.

Kata Kunci : Biaya Promosi, UMKM, Pendapatan, Pemasaran Digital, Gudeg Eyang

PENDAHULUAN

Kabupaten Karawang saat ini telah berubah menjadi wilayah dengan pertumbuhan penduduk yang sangat cepat. Hal ini terjadi karena banyaknya orang yang datang dari luar daerah untuk bekerja dan menetap di Karawang. Data menunjukkan bahwa sekitar 60% penduduk Karawang adalah pendatang, terutama yang berasal dari wilayah Jawa Tengah dan Jawa Timur. Perubahan penduduk ini membawa pengaruh besar pada kebiasaan makan di Karawang. Banyak orang sekarang mencari makanan khas dari daerah asal mereka, salah satunya adalah Gudeg. Kondisi ini sebenarnya menjadi peluang bisnis yang sangat besar bagi UMKM Gudeg Eyang yang sudah berjualan sejak tahun 2013. Gudeg Eyang juga sudah memiliki modal kepercayaan yang kuat karena sudah mengantongi izin usaha (NIB), sertifikat Halal, dan hak paten merek (HAKI).

Cara pemasaran yang dilakukan masih tertinggal dibandingkan pesaing. Gudeg Eyang sangat jarang menggunakan iklan berbayar di media sosial secara rutin. Padahal, sebagian besar warga

pendatang dan anak muda di Karawang saat ini mencari informasi tempat makan melalui media sosial seperti Instagram atau TikTok. Walaupun rasa Gudeg Eyang sangat enak dan asli, foto-foto atau video promosi yang mereka miliki belum cukup menarik perhatian. Mereka juga belum memiliki cara bercerita yang bagus di media sosial untuk membangun nama baik usaha secara jangka panjang. Hal ini membuat Gudeg Eyang sulit bersaing dengan restoran modern atau pedagang makanan lain yang jauh lebih rajin beriklan dan aktif di dunia digital.

Kondisi ini terlihat juga karena pemilik usaha tidak memiliki catatan atau hitungan mengenai hasil dari promosi yang pernah dilakukan. Karena tidak tahu apakah uang yang dikeluarkan untuk iklan benar-benar menghasilkan tambahan laba atau tidak, pemilik akhirnya merasa ragu-ragu dan takut untuk menganggarkan dana pemasaran. Tanpa adanya hitungan data yang pasti, pengeluaran untuk promosi dianggap seperti menebak-nebak tanpa arah. Padahal dalam dunia bisnis, setiap rupiah yang dikeluarkan harus bisa diukur dampaknya terhadap kenaikan pendapatan. Gudeg Eyang tetap menggunakan cara lama yang hanya menunggu pembeli datang, maka mereka akan kehilangan peluang untuk mendapatkan pelanggan dari ribuan pendatang di Karawang. Bisnis mereka terancam kalah saing dan perlahan bisa ditinggalkan oleh konsumen. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini sangat penting dilakukan untuk memberikan pendampingan teknis secara langsung. Fokus utama pendampingan ini adalah membantu pemilik usaha untuk berani menentukan anggaran promosi yang tepat berdasarkan data dan hitungan yang logis. Dengan begitu, Gudeg Eyang tidak hanya sekedar bertahan untuk berjualan, tetapi bisa meningkatkan kelas usahanya, menambah jumlah pelanggan, dan meningkatkan keuntungan melalui strategi pemasaran yang lebih modern dan terukur.

Berdasarkan hal itu maka perlu adanya pendampingan mengenai Pendampingan Penentuan Biaya Promosi untuk meningkatkan Pendatapan pada UMKM Gudeg Eyang Karawang

TINJAUAN PUSTAKA

Promosi

Promosi merupakan salah satu komponen dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berfungsi sebagai sarana komunikasi antara produsen dan konsumen. Tujuan utamanya adalah untuk menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan pasar sasaran mengenai produk yang ditawarkan (Kotler & Armstrong, 2020). Bagi usaha kuliner tradisional seperti Gudeg Eyang, promosi berperan penting dalam mengomunikasikan nilai autentik produk di tengah masyarakat

urban yang heterogen (Putra & Rahma, 2023). Aktivitas promosi mencakup berbagai metode seperti periklanan, promosi penjualan, hingga pemasaran langsung. Di era digital, promosi tidak lagi hanya mengandalkan media fisik, tetapi juga memanfaatkan platform sosial untuk membangun interaksi yang lebih dekat dengan calon pelanggan (Dewi, 2022).

Biaya Promosi

Biaya promosi adalah seluruh pengeluaran yang dialokasikan oleh perusahaan untuk melaksanakan kegiatan pemasaran agar mampu menjangkau target pasar secara efektif. Dalam perspektif manajemen keuangan, biaya promosi seharusnya dipandang sebagai investasi strategis yang ditujukan untuk meningkatkan nilai perusahaan di masa depan, bukan sekadar beban operasional (Brigham & Houston, 2019). Penentuan anggaran promosi yang tepat sangat krusial bagi UMKM agar setiap modal yang dikeluarkan sebanding dengan hasil yang didapatkan. Pengeluaran ini meliputi biaya pembuatan konten kreatif, penggunaan iklan berbayar (*social media ads*), hingga biaya kolaborasi dengan pihak luar untuk memperluas jangkauan merek (Ismail, 2021). Pengelolaan biaya yang efisien memungkinkan usaha kecil untuk tetap kompetitif tanpa mengganggu stabilitas arus kas (Griffin, 2017).

Penentuan besaran biaya promosi dapat dilakukan melalui beberapa metode, seperti metode kemampuan (*affordable method*) di mana perusahaan menetapkan anggaran berdasarkan kemampuan finansial yang ada, atau metode persentase penjualan yang mengaitkan biaya promosi dengan total pendapatan yang diraih (Kotler & Keller, 2016). Bagi UMKM, tantangan utama dalam biaya promosi adalah keterbatasan modal, sehingga diperlukan kreativitas dalam memilih saluran pemasaran yang memiliki biaya rendah namun berdampak besar, seperti pemasaran getok tular (*word of mouth*) atau pemanfaatan media sosial secara organik (Lamb dkk., 2018).

Biaya promosi juga harus dialokasikan untuk memperkuat daya tarik visual produk, karena dalam industri kuliner, tampilan foto dan video yang profesional sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Sutopo, 2020). Penggunaan dana promosi yang terukur akan memudahkan pemilik usaha dalam melakukan evaluasi untuk mengetahui apakah biaya yang dikeluarkan telah berhasil meningkatkan laba secara signifikan atau justru perlu dilakukan penyesuaian strategi (Brigham & Houston, 2019). Dengan adanya perencanaan biaya yang matang, pelaku UMKM dapat

menghindari pemborosan anggaran pada saluran iklan yang tidak produktif dan beralih pada strategi yang lebih memberikan hasil nyata (Dewi, 2022).

Manfaat Promosi bagi UMKM Pelaksanaan promosi yang terencana memberikan berbagai manfaat bagi keberlanjutan usaha mikro, kecil, dan menengah:

- a. Meningkatkan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*): Promosi membantu produk dikenal oleh masyarakat luas, terutama bagi konsumen baru di wilayah dengan tingkat urbanisasi tinggi (Aaker, 2020).
- b. Mendorong Kenaikan Penjualan dan Laba: Strategi promosi yang tepat sasaran secara langsung berkontribusi pada peningkatan volume penjualan yang pada akhirnya akan menaikkan laba usaha (Kotler & Keller, 2016).
- c. Membangun Loyalitas Pelanggan: Dengan promosi yang konsisten, UMKM dapat terus menjalin hubungan dengan pelanggan lama dan menjaga agar mereka tidak beralih ke merek pesaing (Tjiptono, 2019).
- d. Memperkuat Citra Produk: Melalui narasi promosi yang baik, sebuah usaha dapat menonjolkan ciri khasnya, seperti keaslian resep tradisional, yang membedakannya dari produk kuliner modern lainnya (Sutopo, 2020).
- e. Efisiensi Jangkauan Pasar: Penggunaan promosi digital memungkinkan UMKM menjangkau pasar yang lebih spesifik berdasarkan minat dan lokasi dengan biaya yang lebih terjangkau dibandingkan media konvensional (Dewi, 2022).

METODE

Pengabdian dilaksanakan dengan pada UMKM Gudeg Eyang Karawang, tempatnya Jl. Puri Telukjambe No. 40 Blok C14, Sirnabaya, Telukjambe Timur, Karawang. Pengabdian dilakukan secara praktik langsung diantara pemateri dengan peserta kegiatan. Pendampingan berdiskusi secara langsung dengan Pemilik Gudeg Eyang yaitu ibu Lia, Secara detail, metode pengabdian dibagi menjadi tiga tahapan, yakni: (1) persiapan, (2) pelaksanaan, (3) evaluasi dan rencana keberlanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Kegiatan Pelaksanaan Pengabdian

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini telah memberikan hasil yang signifikan bagi pengembangan usaha UMKM Gudeg Eyang Karawang. Hasil utama dari kegiatan ini bukan hanya terlihat pada perubahan angka penjualan, tetapi juga pada perubahan pola pikir dan kemandirian pemilik dalam mengelola strategi pemasaran mereka. Berikut adalah penjelasan detail mengenai hasil yang dicapai:

- a. Perubahan Paradigma Terhadap Biaya Promosi Sebelum adanya pendampingan, pemilik usaha memiliki pandangan bahwa setiap rupiah yang dikeluarkan untuk iklan adalah "uang hilang" yang mengurangi jatah keuntungan. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan adanya perubahan sudut pandang yang sangat mendasar. Pemilik kini memahami bahwa biaya promosi adalah investasi strategis untuk menjangkau pasar yang lebih luas, terutama segmen pendatang di Karawang yang sebelumnya tidak terjamah. Pemilik telah berhasil menyisihkan anggaran rutin bulanan dari laba kotor untuk dialokasikan khusus ke dalam dana pemasaran, sehingga kegiatan promosi tidak lagi bersifat mendadak atau sekadar menunggu pameran.
- b. Profesionalisme Branding dan Konten Digital Salah satu hasil nyata di lapangan adalah meningkatnya kualitas visual dan narasi promosi Gudeg Eyang. Melalui pendampingan, telah dihasilkan kumpulan foto produk yang lebih mengunggah selera dan video pendek (Reels/TikTok) yang menonjolkan keaslian resep tradisional. Narasi yang digunakan dalam promosi kini lebih terarah, tidak hanya sekadar berjualan, tetapi juga membangun cerita tentang sejarah dan kebersihan produk (legalitas Halal dan HAKI). Hal ini terbukti efektif menarik perhatian konsumen baru yang aktif di media sosial, yang sebelumnya tidak mengetahui keberadaan Gudeg Eyang di Karawang.
- c. Implementasi Iklan Berbayar yang Terukur Hasil teknis dari kegiatan ini adalah kemampuan pemilik dalam menjalankan iklan mandiri (Instagram Ads). Tim pendamping telah membantu mengatur target penonton iklan agar hanya muncul pada layar ponsel warga yang berada di wilayah Karawang dan memiliki minat pada kuliner tradisional. Dengan pengaturan yang tepat sasaran ini, setiap biaya yang dikeluarkan menjadi jauh lebih efektif. Pemilik melaporkan adanya peningkatan jumlah pengikut (followers) dan peningkatan pertanyaan melalui pesan

singkat (WhatsApp/DM) yang berujung pada pesanan nyata, baik untuk makan di tempat maupun pesanan dalam jumlah besar (katering).

- d. Penguasaan Pencatatan Keuangan dan Evaluasi Laba Melalui penggunaan aplikasi manajemen keuangan yang diperkenalkan, pemilik kini memiliki catatan yang rapi mengenai pengeluaran iklan dan kenaikan pendapatan harian. Hasilnya, pemilik dapat melihat secara transparan bahwa pada periode promosi dijalankan, terdapat kenaikan grafik penjualan yang cukup tajam. Kemampuan untuk membaca data keuangan ini memberikan rasa percaya diri kepada pemilik untuk terus melanjutkan strategi promosi karena hasilnya dapat dipertanggungjawabkan secara matematis, bukan sekadar berdasarkan perasaan semata.
- e. Penguatan Jangkauan Pasar di Segmen Pendatang Sesuai dengan analisis situasi awal, hasil pengabdian ini berhasil menjangkau segmen masyarakat pendatang (kaum urban) di Karawang. Gudeg Eyang kini mulai dikenal sebagai salah satu destinasi kuliner bagi warga Jawa Tengah dan Jawa Timur yang rindu dengan masakan kampung halaman. Peningkatan membuat Gudeg Eyang memiliki posisi tawar yang lebih menguat dengan pesaing sejenis, karena mereka lebih aktif menyapa calon pelanggan melalui saluran digital yang modern namun tetap mempertahankan nilai-nilai tradisional dalam produknya.





Pembahasan

Kegiatan pengabdian masyarakat ini berfokus pada penyelesaian masalah utama UMKM Gudeg Eyang, yaitu dalam mengelola dan menentukan anggaran promosi yang efektif. Pembahasan berikut

menguraikan bagaimana setiap tahapan pendampingan memberikan dampak pada perubahan perilaku bisnis dan peningkatan performa keuangan mitra.

- a. Transformasi Paradigma: Dari Biaya Menjadi Investasi Pada awal kegiatan, ditemukan bahwa hambatan terbesar Gudeg Eyang bukan terletak pada kualitas produk, melainkan pada pola pikir (*mindset*) pemilik. Pemilik menganggap setiap pengeluaran untuk iklan sebagai beban operasional yang langsung memotong keuntungan bersih. Melalui diskusi mendalam, tim pengabdian memberikan pemahaman berdasarkan teori manajemen keuangan bahwa promosi adalah "investasi strategis" yang bertujuan meningkatkan nilai perusahaan dan pendapatan di masa depan (Brigham & Houston, 2019).

Hasil pembahasan menunjukkan bahwa setelah diberikan edukasi, pemilik mulai berani menetapkan anggaran tetap bulanan yang diambil dari persentase keuntungan. Langkah ini sangat krusial karena tanpa anggaran yang terencana, promosi hanya akan bersifat sporadis (sesekali) dan tidak akan mampu membangun ingatan merek (*brand awareness*) yang kuat di mata warga Karawang yang sangat heterogen.

- b. Optimalisasi Promosi Berbasis Digital dan Visual Sesuai dengan data bahwa 60% penduduk Karawang adalah pendatang, strategi promosi diarahkan sepenuhnya pada media digital. Pembahasan mengenai teknis promosi ini mencakup perbaikan kualitas konten. Produk makanan sangat bergantung pada daya tarik visual (Sutopo, 2020). Tim mendampingi pemilik dalam pembuatan foto produk yang profesional dan video pendek yang menceritakan nilai autentik Gudeg Eyang sebagai "Gudeg asli dari resep keluarga".

Kejelasan narasi dalam konten digital ini terbukti menjadi faktor penentu. Dengan menonjolkan sertifikasi Halal dan izin HAKI, tingkat kepercayaan konsumen pendatang di Karawang meningkat. Mereka yang sebelumnya ragu untuk mencoba kuliner tradisional di tempat baru menjadi lebih yakin karena adanya jaminan kualitas dan legalitas yang jelas. Hal ini mengonfirmasi teori bahwa komunikasi pemasaran yang jujur dan visual yang menarik adalah kunci penetrasi pasar di wilayah urban (Dewi, 2022).

- c. Efektivitas Iklan Terpimpin Salah satu poin paling rinci dalam pembahasan ini adalah penggunaan iklan berbayar di media sosial yang selama ini sering menggunakan sistem barter. Tim pengabdian tidak hanya menyarankan beriklan, tetapi mengajarkan cara menentukan target audiens. Iklan diatur sedemikian rupa agar hanya menyasar penduduk di Kabupaten Karawang,

khususnya mereka yang memiliki ketertarikan pada kuliner Jawa dan berusia antara 25-45 tahun (segmen pekerja dan keluarga muda).

Hasilnya sangat efektif. Biaya yang dikeluarkan untuk iklan tidak terbuang sia-sia kepada audiens di luar kota. Peningkatan interaksi melalui pesan singkat (*Direct Message* dan WhatsApp) menunjukkan bahwa penentuan target yang spesifik berhasil menjangkau masyarakat pendatang yang sedang mencari alternatif kuliner di Karawang. Ini membuktikan bahwa bagi UMKM, bukan besarnya biaya yang utama, melainkan ketepatan sasaran iklan tersebut (Kotler & Keller, 2016).

- d. Hubungan Biaya Promosi terhadap Kenaikan Laba Usaha Pembahasan yang paling mendalam terletak pada hubungan antara biaya yang dikeluarkan dengan keuntungan yang didapat. Dengan bantuan aplikasi pencatatan keuangan, pemilik dapat memantau secara harian dampak dari iklan yang dijalankan. Ditemukan fakta bahwa pada minggu-minggu iklan aktif, terdapat kenaikan jumlah transaksi yang signifikan.

Secara rinci, setiap rupiah yang dialokasikan untuk promosi digital mampu meningkatkan volume penjualan harian. Kenaikan volume penjualan ini kemudian menutupi biaya promosi yang dikeluarkan dan masih memberikan margin keuntungan yang lebih besar dibandingkan saat tidak beriklan sama sekali. Hal ini memberikan pelajaran berharga bagi mitra bahwa keberanian dalam mengalokasikan dana promosi, jika dilakukan dengan perhitungan yang benar, tidak akan merugikan tetapi justru akan mengoptimalkan laba usaha secara keseluruhan.

- e. Dampak Jangka Panjang bagi Keberlanjutan Usaha Terakhir, pembahasan ini menyoroti bagaimana kemandirian pemilik dalam menentukan biaya promosi menjadi pondasi keberlanjutan. Gudeg Eyang kini tidak lagi bergantung pada keberuntungan atau sekadar menunggu ada pameran kuliner. Mereka kini memiliki "mesin pemasaran" mandiri di media sosial. Kemampuan pemilik dalam melakukan evaluasi sederhana terhadap hasil iklan membuat mereka lebih lincah dalam menghadapi persaingan.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini membuktikan bahwa masalah utama UMKM dalam hal pemasaran digital sering kali bersumber dari kurangnya data dan rasa takut akan risiko keuangan. Dengan adanya pendampingan teknis yang berbasis pada data penelitian, keraguan tersebut dapat dihilangkan dan diganti dengan strategi bisnis yang terukur, profesional, dan berkelanjutan.

Kesimpulan

Berdasarkan seluruh rangkaian kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilaksanakan pada UMKM Gudeg Eyang, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan utama sebagai berikut:

- a. Perubahan Pola Pikir: Kegiatan ini berhasil merubah sudut pandang pemilik usaha yang sebelumnya menganggap biaya promosi sebagai beban operasional yang merugikan, menjadi sebuah investasi strategis yang diperlukan untuk pertumbuhan bisnis jangka panjang.
- b. Kemandirian Perencanaan: Mitra kini telah mampu menyusun rencana anggaran promosi bulanan secara mandiri dan teratur, sehingga kegiatan pemasaran tidak lagi dilakukan secara mendadak tetapi sudah terjadwal dengan baik.
- c. Optimalisasi Pemasaran Digital: Penggunaan iklan berbayar di media sosial yang diarahkan secara spesifik kepada warga Karawang dan kaum pendatang terbukti efektif dalam meningkatkan jumlah pelanggan baru dan memperluas jangkauan merek Gudeg Eyang.
- d. Kepastian Dampak Finansial: Dengan adanya pencatatan keuangan yang rapi melalui aplikasi, pemilik usaha dapat melihat hubungan yang nyata antara uang yang dikeluarkan untuk promosi dengan kenaikan pendapatan yang diperoleh, sehingga memberikan rasa percaya diri untuk terus berinovasi dalam pemasaran.

Saran

Untuk memastikan keberhasilan ini terus berlanjut dan bisnis semakin berkembang, terdapat beberapa saran yang dapat dilakukan:

- a. Konsistensi Konten: Pemilik disarankan untuk terus menjaga keaktifan akun media sosial dengan mengunggah foto atau video produk yang berkualitas secara rutin, agar pelanggan selalu teringat pada merek Gudeg Eyang.
- b. Evaluasi Berkala: Pemilik diharapkan tetap melakukan evaluasi setiap akhir bulan terhadap efektivitas iklan yang dijalankan. Jika ada strategi promosi yang kurang memberikan hasil, sebaiknya segera diganti dengan ide kreatif lainnya agar biaya yang dikeluarkan tetap efisien.
- c. Pemanfaatan Data Pelanggan: Disarankan agar pemilik mulai mencatat kontak pelanggan atau memantau menu apa yang paling sering dipesan melalui promosi, sehingga ke

depannya promosi bisa dibuat lebih personal dan tepat sasaran.

- d. Menjaga Kualitas Produk: Seiring dengan meningkatnya jumlah pesanan akibat promosi yang gencar, pemilik harus tetap menjaga kualitas rasa dan kebersihan produk agar pelanggan baru yang datang karena iklan bisa berubah menjadi pelanggan setia (loyal).

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2020). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2019). *Fundamentals of Financial Management* (15th ed.). Boston: Cengage Learning.
- Dewi, N. (2022). *Digital Marketing untuk UMKM di Era Ekonomi Kreatif*. Yogyakarta: Deepublish.
- Griffin, R. W. (2017). *Fundamentals of Management*. Boston: Cengage Learning.
- Ismail, A. (2021). *Influencer Marketing: Strategi Pemasaran Era Digital*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing*. London: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2018). *Marketing*. Boston: Cengage Learning.
- Putra, D., & Rahma, A. (2023). Tren kuliner tradisional di kalangan milenial Indonesia. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 5(2), 45–57.
- Saragih, R. (2023). *Brand Repositioning dan Rebranding untuk UMKM*. Jakarta: Gramedia.
- Sutopo, H. (2020). Strategi Pengembangan Produk Kuliner Tradisional. *Jurnal Bisnis UMKM*, 7(1).
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (Edisi 5). Yogyakarta: Andi Offset.