

STRATEGI E-COMMERCE UNTUK MENGEMBANGKAN USAHA PELAKU BISNIS UMKM KULINER

Aris Munandar¹, Luqmanul Hakim², Muhammad Ahsanul Istimror³
^{1,2,3} Agribisnis, Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, Jombang.

Submitted: 06-07-2025 |Revisions: 30-07-2025 |Published: 25-12 -2025

DOI : 10.32764/sigmagri.v5i1.1659

ABSTRACT

The development of digital technology encourages culinary UMKM to utilize e-commerce, yet many still struggle to implement digital strategies effectively. This study employs a descriptive qualitative method through literature review to analyze effective e-commerce strategies for culinary UMKM. The results show that content-based marketing, optimization of marketplace features, the use of social media, responsive customer service, and the application of data analytics play significant roles in improving visibility and sales. The study recommends enhancing digital literacy, developing creative content, integrating social media with marketplaces, and strengthening customer service to improve the competitiveness of UMKM in the digital era.

Keywords: UMKM, e-commerce strategy, digital marketing

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital mendorong UMKM kuliner memanfaatkan e-commerce, namun banyak yang belum optimal dalam menerapkan strategi digital. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif melalui studi literatur untuk menganalisis strategi e-commerce yang efektif bagi UMKM kuliner. Hasil menunjukkan bahwa pemasaran berbasis konten, optimalisasi fitur marketplace, pemanfaatan media sosial, layanan pelanggan responsif, serta penggunaan data analitik berperan penting dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan. Penelitian merekomendasikan peningkatan literasi digital, kreativitas konten, integrasi media sosial–marketplace, dan penguatan layanan pelanggan guna meningkatkan daya saing UMKM di era digital.

Kata kunci: UMKM kuliner, strategi e-commerce, pemasaran digital

How to Cite:

Munandar, A., Hakim, L., Istimror, M.A., (2025). Strategi E-commerce Untuk Mengembangkan Usaha Pelaku Bisnis UMKM Kuliner. *Sigmagri*, 5(2),298-305. 10.32764/sigmagri.v5i1.1659

*Penulis Koresponden:

Email: arismunandar@gmail.com



PENDAHULUAN

Menurut Ndraha et al., (2024). Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan mendasar pada pola aktivitas ekonomi di Indonesia, terutama bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Perkembangan ini ditandai dengan meningkatnya jumlah pengguna internet, penetrasi smartphone, serta pesatnya penggunaan platform e-commerce dan media sosial sebagai sarana penjualan dan promosi. Perubahan tersebut memberikan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas akses pasar, meningkatkan visibilitas produk, dan memperkuat hubungan dengan konsumen. Dalam konteks UMKM kuliner, pemanfaatan e-commerce menjadi sangat strategis mengingat tingginya permintaan produk makanan siap saji, makanan ringan, dan kuliner lokal yang menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern.

Menurut Kementerian Koperasi dan UMKM, sektor UMKM kuliner merupakan sektor dengan kontribusi terbesar terhadap PDB nasional, namun sebagian besar pelakunya masih memasarkan produk secara konvensional. Kondisi ini menyebabkan keterbatasan dalam menjangkau konsumen yang lebih luas dan menekan daya saing di tengah kompetisi pasar yang kian ketat. e-commerce hadir sebagai solusi inovatif yang memungkinkan UMKM kuliner memperluas area pemasaran tanpa harus membuka cabang fisik. Melalui platform marketplace seperti Shopee, Tokopedia, GoFood, dan GrabFood, pelaku UMKM dapat mempromosikan produk kuliner secara lebih efektif dan mengembangkan bisnis dengan modal yang lebih efisien (Janah & Tampubolon, 2024).

Menurut Rahmawati et al., (2024), kemampuan UMKM kuliner dalam memanfaatkan e-commerce secara optimal masih menghadapi sejumlah kendala. Literasi digital pelaku usaha yang rendah, minimnya kemampuan dalam membuat konten pemasaran digital, keterbatasan pemahaman mengenai algoritma *marketplace*, serta kurangnya pemanfaatan fitur promosi digital menjadi hambatan yang kerap dijumpai dalam proses adaptasi digital. sebagian besar pelaku UMKM belum memiliki keterampilan digital yang memadai, sehingga pemanfaatan e-commerce belum memberikan hasil yang maksimal.

Sedangkan menurut Sari et al., (2023), yang menyatakan bahwa efektivitas pemasaran digital ditentukan tidak hanya oleh penggunaan platform, tetapi juga oleh kualitas konten, konsistensi branding, dan interaksi dua arah dengan konsumen. Menurut Regina et al., (2025), juga mengungkapkan bahwa tantangan utama UMKM kuliner adalah ketidakmampuan dalam mengoptimalkan fitur promosi digital seperti iklan berbayar, bundling, dan kampanye musiman yang disediakan dalam marketplace.

Menurut Mau et al., (2024), menegaskan pentingnya pemanfaatan media sosial sebagai bagian integral dari strategi e-commerce UMKM. media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi dan keputusan pembelian konsumen melalui interaksi visual, ulasan, dan rekomendasi dari pengguna lain.

Menurut Poodo & Pabulo, (2024), menemukan bahwa konten visual yang menarik seperti foto produk, video proses pembuatan, serta testimoni konsumen berperan besar dalam meningkatkan engagement dan minat beli pada UMKM kuliner online. Hal ini menunjukkan bahwa strategi e-commerce yang efektif harus mencakup digital marketing yang holistik dan berbasis konten kreatif yang relevan dengan karakteristik konsumen digital saat ini.

Menurut Mubaraq & Ningtyas, (2025), kualitas layanan pelanggan tetap menjadi faktor penentu keberhasilan UMKM kuliner dalam *persaingan e-commerce*. respons cepat, kejelasan informasi produk, serta ketepatan waktu pengiriman merupakan aspek penting yang membentuk kepercayaan konsumen dan mendorong terjadinya repeat purchase. Fenomena ini sejalan dengan perilaku konsumen digital yang menuntut pelayanan yang cepat, personal, dan responsif.

Menurut Juhana et al., (2024), menyoroti bahwa fitur-fitur dalam e-commerce seperti rating, review, dan live chat memainkan peran penting dalam membangun reputasi produk kuliner dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Selain aspek pemasaran dan layanan pelanggan, pemanfaatan data dalam platform e-commerce menjadi keunggulan kompetitif yang semakin relevan. Melalui fitur analitik yang tersedia di marketplace, UMKM dapat mempelajari pola pembelian konsumen, produk yang paling diminati, waktu paling efektif untuk berjualan, serta dampak dari strategi promosi yang digunakan. analisis data digital membantu UMKM mengambil keputusan yang lebih tepat dan adaptif terhadap perubahan pasar. Hal ini penting karena UMKM kuliner yang mampu membaca data dengan baik cenderung lebih cepat beradaptasi dengan preferensi konsumen yang dinamis (Susilawati Sugiana & Musty, 2023).

Meskipun berbagai penelitian menunjukkan potensi besar e-commerce dalam mendukung pengembangan UMKM, kenyataannya pemanfaatan tersebut masih belum optimal, terutama pada sektor kuliner lokal. Banyak pelaku UMKM yang masih bergantung pada penjualan offline dan belum memahami implementasi strategi digital yang komprehensif. Oleh karena itu, dibutuhkan penelitian yang membahas strategi *e-commerce* secara lebih aplikatif dan kontekstual bagi UMKM kuliner agar dapat meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini disusun untuk menganalisis secara kritis strategi e-commerce yang dianggap efektif dalam mendukung pengembangan usaha UMKM kuliner sehingga dapat memberikan kontribusi teoretis terhadap pengembangan literatur serta memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku usaha kuliner dalam menghadapi transformasi digital yang semakin cepat (Yusnita et al., 2024).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk memberikan gambaran mendalam mengenai strategi e-commerce yang dapat diterapkan oleh pelaku UMKM kuliner dalam mengembangkan usahanya. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi fenomena secara komprehensif melalui penjelasan deskriptif tanpa menggunakan analisis statistik. Fokus penelitian diarahkan pada pemahaman konteks, identifikasi strategi, serta interpretasi temuan-temuan dari berbagai sumber ilmiah yang relevan (Ambali & Fasa, 2025).

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder yang diperoleh melalui studi literatur. Sumber data meliputi jurnal ilmiah, artikel penelitian, buku, laporan kebijakan pemerintah, publikasi lembaga terkait UMKM, serta laporan industri mengenai perkembangan e-commerce di Indonesia. Studi literatur dilakukan secara sistematis dengan menyeleksi dokumen yang relevan, kredibel, dan mutakhir sehingga mampu memberikan dasar teoritis serta

gambaran empiris terkait implementasi strategi e-commerce pada UMKM. Teknik ini digunakan untuk memperkaya pemahaman peneliti mengenai berbagai strategi pemasaran digital, perilaku konsumen online, serta dinamika persaingan dalam platform e-commerce (Tarigan et al., 2022).

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode analisis konten dan kategorisasi tematik. Analisis konten dilakukan untuk mengidentifikasi konsep-konsep penting dan pola strategi yang muncul dari berbagai sumber referensi. Selanjutnya, kategorisasi tematik digunakan untuk mengelompokkan temuan ke dalam beberapa tema utama seperti strategi promosi digital, pemanfaatan media sosial, layanan pelanggan berbasis online, dan optimalisasi marketplace. Setelah proses kategorisasi, peneliti melakukan interpretasi deskriptif untuk menyimpulkan strategi e-commerce yang paling relevan dan efektif bagi UMKM kuliner. Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu menghasilkan wawasan komprehensif yang dapat dijadikan rujukan praktis bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan usaha melalui platform digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Pemasaran Digital sebagai Penggerak Utama Pengembangan UMKM Kuliner

Menurut Sulistyo et al., (2022), Hasil analisis literatur menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital merupakan komponen paling dominan dalam pengembangan UMKM kuliner di platform e-commerce. Sejumlah studi terbaru menegaskan bahwa konten visual—seperti foto produk berkualitas, video pengolahan makanan, dan testimoni konsumen—sangat berpengaruh dalam meningkatkan engagement dan konversi pembelian. visualisasi produk yang menarik memperkuat persepsi kualitas dan meningkatkan minat beli.

Menurut Talib & Sari, (2024), yang menunjukkan bahwa konten kreatif dan konsisten berperan dalam meningkatkan interaksi serta memperluas jangkauan konsumen di media sosial.

Menurut Manik & Simanjuntak, (2024), juga membuktikan bahwa strategi digital marketing berbasis storytelling dan interactive content mampu membangun hubungan emosional antara UMKM dan konsumen, khususnya pada produk kuliner yang memiliki daya tarik visual tinggi. Dengan demikian, sintesis literatur mempertegas bahwa keberhasilan pemasaran digital UMKM kuliner tidak hanya bergantung pada intensitas unggahan, tetapi pada kualitas, kreativitas, dan konsistensi penyajian nilai produk (*value proposition*). Kebaruan penelitian ini terletak pada penegasan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif harus berorientasi pada pengalaman konsumen (*customer experience-based content*), bukan sekadar promosi produk.

Tabel. 1
Strategi Pemasaran Digital

Strategi	Dampak Utama
Foto produk dan visualisasi yang menarik	Meningkatkan persepsi kualitas dan minat beli

Sumber : *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, (2022)

Tabel. 2
Strategi Pemasaran Digital

Strategi	Dampak Utama
Konten kreatif & konsisten (reels, video)	Meningkatkan interaksi dan memperluas jangkauan

Sumber : *Jurnal Ekonomi Akuntansi Manajemen Agribisnis*, (2024)

Tabel. 3
Strategi Pemasaran Digital

Strategi	Dampak Utama
<i>Storytelling & interactive content</i>	Membangun hubungan emosional dengan konsumen

Sumber : *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, (2024)

1. Optimalisasi Marketplace sebagai Kunci Efektivitas Strategi E-Commerce

Menurut L. Agustina et al., (2018), Analisis literatur menyebutkan bahwa platform marketplace seperti Shopee, Tokopedia, GoFood, dan GrabFood sangat memengaruhi performa bisnis UMKM kuliner. UMKM yang mampu memaksimalkan fitur internal seperti rating, review, promosi berbayar, dan rekomendasi algoritma cenderung memiliki penjualan lebih baik.

Menurut Susilawati Sugiana & Musty, (2023), rating dan review merupakan indikator utama yang membentuk kepercayaan digital konsumen, pemanfaatan data analitik *marketplace* membantu UMKM dalam mengambil keputusan strategis, termasuk menentukan waktu unggah, jenis promo, atau segmentasi pasar.

Novelty penelitian ini adalah temuan bahwa keberhasilan UMKM kuliner tidak hanya ditentukan oleh penggunaan fitur marketplace, tetapi oleh kemampuan membaca data (*data literacy*). Kombinasi antara penggunaan fitur dan kemampuan analitik inilah yang membedakan UMKM dengan pertumbuhan pesat dan UMKM yang stagnan. UMKM yang tidak memanfaatkan fitur analitik mengalami pertumbuhan penjualan yang lambat meskipun aktif menggunakan *marketplace* (Manurung, 2024).

2. Peran Media Sosial sebagai Penguat Branding dan Loyalitas Konsumen

Media sosial memiliki peran ganda: sebagai saluran pemasaran dan sebagai media interaksi antara UMKM dan konsumen. Temuan penelitian menunjukkan bahwa UMKM kuliner yang menerapkan strategi interaksi aktif seperti membalas komentar, membuat konten edukatif, dan menggunakan *influencer* lokal mengalami peningkatan loyalitas pelanggan yang lebih kuat. Ini sejalan dengan teori *Social Influence Model* yang menyebutkan bahwa interaksi digital dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap brand (Fatima, 2025).

Menurut Rini & Sihombing, (2025), integrasi antara toko marketplace dengan media sosial (misalnya TikTok Shop atau Instagram Shopping) mampu meningkatkan efektivitas pemasaran karena mempermudah konsumen beralih dari konten ke pembelian. Fakta empiris ini membuktikan bahwa keberhasilan

strategi e-commerce tidak hanya bergantung pada platform penjualan, tetapi pada keselarasan antara identitas digital UMKM dan perilaku konsumen digital. Kebaruan yang ditawarkan penelitian ini adalah penekanan bahwa interaksi sosial berbasis storytelling (seperti cerita asal-usul produk atau proses pembuatan) memiliki dampak signifikan terhadap citra kuliner lokal.

3. Kualitas Layanan Pelanggan sebagai Penentu Repeat Order

Layanan pelanggan (*customer service*) menjadi komponen kritis bagi UMKM kuliner yang beroperasi dalam e-commerce, terutama karena produk kuliner sangat dipengaruhi oleh kondisi pengiriman dan kepuasan konsumen. Respons cepat, ketepatan informasi, serta packaging yang aman merupakan faktor penting dalam menjaga loyalitas konsumen. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa

UMKM yang memberikan kompensasi atau solusi cepat terhadap keluhan memiliki tingkat pembelian ulang yang lebih tinggi (R. F. Agustina et al., 2024).

Menurut R. F. Agustina et al., (2024), Hasil analisis literatur menunjukkan bahwa layanan pelanggan tidak hanya berkaitan dengan respons, tetapi juga mencakup manajemen ekspektasi, seperti kejelasan estimasi pengiriman, transparansi bahan makanan, dan konsistensi rasa. Kebaruan dalam penelitian ini adalah penekanan bahwa layanan pelanggan merupakan bagian dari branding digital, bukan hanya fungsi operasional.

4. Sintesis Hasil, Relevansi Teori, dan Novelty Penelitian

Hasil penelitian ini memperkuat berbagai teori pemasaran digital dan e-commerce, serta memberikan pembaruan berupa temuan bahwa keberhasilan UMKM kuliner dalam e-commerce sangat dipengaruhi oleh integrasi antara strategi pemasaran digital, pemanfaatan fitur marketplace, interaksi media sosial, dan kualitas layanan pelanggan. Sintesis ini menunjukkan adanya model strategis holistik yang belum banyak dibahas dalam penelitian terdahulu, sehingga menjadi nilai kebaruan penting dalam artikel ini.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi e-commerce memiliki peran penting dan berpengaruh signifikan dalam mendorong pengembangan usaha UMKM kuliner, di mana efektivitas strategi pemasaran digital, optimalisasi fitur marketplace, pemanfaatan media sosial, serta peningkatan kualitas layanan pelanggan terbukti mampu meningkatkan visibilitas usaha, daya tarik konsumen, dan potensi penjualan. Integrasi strategi digital yang tepat membuat UMKM kuliner lebih adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen di era digital, sekaligus memperkuat daya saing dalam persaingan pasar yang semakin kompetitif. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan UMKM tidak hanya ditentukan oleh kehadiran di platform e-commerce, tetapi oleh kemampuan mengelola konten, membaca data, membangun interaksi yang erat dengan konsumen, serta menjaga kualitas pelayanan secara konsisten. Berdasarkan hasil tersebut, disarankan agar pelaku UMKM terus meningkatkan literasi digital, memanfaatkan data analitik secara maksimal, berinovasi dalam konten pemasaran, serta memperkuat layanan pelanggan sebagai bagian dari strategi

branding digital yang berkelanjutan sehingga usaha dapat tumbuh lebih stabil dan kompetitif di ekosistem e-commerce

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, L., Fayardi, A. O., & Irwansyah, I. (2018). Online Review: Indikator Penilaian Kredibilitas Online dalam Platform E-commerce. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(2), 141–154.
- Agustina, R. F., Syafei, M. C. F., Ginanjar, S. E., & Aninditya, S. (2024). Kepercayaan Kepuasan Loyalitas Konsumen Dalam Membeli Barang Di Aplikasi Online Shop. *Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 2(1), 261–272.
- Ambali, A. K., & Fasa, M. I. (2025). ANALISIS PERAN E-COMMERCE DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PENGEMBANGAN KINERJA UMKM KOTA BANDAR LAMPUNG DALAM PRESPEKTIF EKONOMI ISLAM. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(4).
- Fatima, S. (2025). *EFEKTIFITAS PERAN FOOD INFLUENCER DI KONTEN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN DI KOTA PALOPO*. IAIN Palopo.
- Janah, U. R. N., & Tampubolon, F. R. S. (2024). Peran usaha mikro, kecil, dan menengah dalam pertumbuhan ekonomi: Analisis kontribusi sektor umkm terhadap pendapatan nasional di indonesia. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 1(2), 739–746.
- Juhana, D., Komara, A. T., Sidharta, I., & Suzanto, B. (2024). *Pengantar E-Commerce dan Platform Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Manik, C. M., & Simanjuntak, M. (2024). Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Digital Terhadap Loyalitas Pelanggan dan Peningkatan Daya Saing UMKM Di Restoran Damar Balige. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 2(2), 95–114.
- Manurung, M. (2024). Peran Marketplace dalam Meningkatkan Akses Pemasaran UMKM di Indonesia. *AB-JOIEC: Al-Bahjah Journal of Islamic Economics*, 2(02), 74–81.
- Mau, D. P., Mahmudi, M., Lestariningsih, T., Mau, Y. P., & Artana, I. W. A. (2024). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Destinasi Wisata Kuliner di Kota Surabaya. *Probisnis*, 17(2), 82–96.
- Mubaraq, A., & Ningtyas, A. P. (2025). URGensi E-SERVICE QUALITY UNTUK PENGUATAN KEPERCAYAAN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 17(1), 112–125.
- Ndraha, A. B., Zebua, D., Zega, A., & Zebua, M. K. (2024). Dampak ekonomi digital terhadap pertumbuhan UMKM di era industri 4.0. *Jurnal Ilmu*

Ekonomi Dan Bisnis, 1(1), 27–32.

- Poodo, F., & Pabulo, A. M. (2024). Peran Konten Kreatif dalam Pemasaran Media Sosial untuk UMKM. *Budimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(2).
- Rahmawati, M., Pratiwi, S. R., Wahyuni, R., Kartini, K., & Asas, I. (2024). UMKM Cakap Digital melalui Penerapan E-Commerce: Studi Empiris di Kota Tarakan. *Jurnal Alwatzikhoebillah: Kajian Islam, Pendidikan, Ekonomi, Humaniora*, 10(2), 318–331.
- Regina, T., Sugiyono, S., & Hendriyani, M. (2025). Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Sektor Kuliner. *KOMPLEKSITAS: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi Dan Bisnis*, 14(1), 7–17.
- Rini, D. S., & Sihombing, I. R. (2025). EFEK MEDIA SOSIAL TIKTOK DAN INSTAGRAM TERHADAP PENINGKATAN BISNIS ONLINE SHOP DI SHOPEE. *Jurnal PenKoMi: Kajian Pendidikan Dan Ekonomi*, 8(2), 213–219.
- Sari, O. H., Rukmana, A. Y., Munizu, M., Novel, N. J. A., Salam, M. F., Hakim, R. M. A., Sukmadewi, R., & Purbasari, R. (2023). *Digital marketing: Optimalisasi strategi pemasaran digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sulistyo, A., Suhartapa, S., & Annisa, R. N. (2022). Pengaruh Narasi Produk Dan Foto Produk Terhadap Presepsi Kualitas Dan Minat Beli Wisatawan Melalui Portal Digital Agoda. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 9(2), 18–38.
- Susilawati Sugiana, N. S., & Musty, B. (2023). Analisis Data Sistem Informasi Monitoring Marketing; Tools Pengambilan Keputusan Strategic. *Jutisi: Jurnal Ilmiah Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*.
- Talib, N. R. A., & Sari, M. N. (2024). Analisis Efektivitas Penggunaan Media Sosial dalam Peningkatan Brand Awareness pada UMKM Kota Tangerang Selatan di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Manajemen Agribisnis*, 2(2), 87–96.
- Tarigan, Z. N. A. B., Dewi, F. N., & Pribadi, Y. (2022). Keberlangsungan usaha mikro, kecil, dan menengah di masa pandemi: Dukungan kebijakan pemerintah. *Jurnal BPPK: Badan Pendidikan Dan Pelatihan Keuangan*, 15(1), 12–23.
- Yusnita, N., Hendana, D., Sulistiyo, A., & Permana, H. (2024). Pengembangan platform e-commerce dan konten media sosial untuk memperluas jangkauan pemasaran UMKM keripik pisang (Tiens Banana Chips) di Kabupaten Subang. *Jurnal Pengabdian Tangerang Selatan [JURANTAS]*, 2(3), 200–210.