

Ika-Ke Cassava Gipang MSME Development Strategy in Cilegon City: Consumer Perception Analysis and Cooperative-Based Digital Transformation

Vera Maria¹, Khaila Priwisastra Fitriasyach^{2*}

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Corresponding Author: Khaila Priwisastra Fitriasyach

Khailapriwisastrafitriasyach@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords : MSMEs, Cassava
Gipang, Consumer
Perception, Development
Strategy, Digital

Received : 02 Mei 2025

Revised : 25 Mei 2025

Accepted: 27 Juni 2025

©2025 Maria, Fitriasyach: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

This study aims to examine the development strategy of the Gipang Singkong IKA-KE MSME in Cilegon City through consumer perception analysis and cooperative-based digital transformation. Gipang IKA-KE is a traditional cassava-based snack product with great potential to support the local economy and preserve cultural heritage. However, the business faces challenges such as limited distribution, weak branding, and slow digital adaptation. The research uses a qualitative descriptive method with a case study approach, using data obtained from literature reviews and interviews with business actors. Findings reveal that consumer perception of the product is highly positive, with a Customer Satisfaction Index of 82.45%. Recommended development strategies include product innovation, social media utilization, digital partnerships, and strengthening cooperatives as a platform for collaborative action among MSMEs. Digital transformation through cooperatives has significantly improved visibility, production efficiency, and market expansion. The study recommends enhancing digital literacy and government support through training programs and collective promotion facilitation.

Strategi Pengembangan UMKM Gipang Singkong Ika-Ke di Kota Cilegon: Analisis Persepsi Konsumen dan Transformasi Digital Berbasis Koperasi

Vera Maria¹, Khaila Priwisastra Fitriasyach^{2*}

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Corresponding Author: Khaila Priwisastra Fitriasyach

Khailapriwisastrafitriasyach@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci: UMKM, Gipang Singkong, Persepsi Konsumen, Strategi Pengembangan, Transformasi Digital

Received : 02 Mei 2025

Revised : 25 Mei 2025

Accepted: 27 Juni 2025

©2025 Maria, Fitriasyach: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi pengembangan UMKM Gipang Singkong IKA-KE di Kota Cilegon dengan pendekatan analisis persepsi konsumen dan transformasi digital berbasis koperasi. Gipang IKA-KE merupakan produk makanan ringan tradisional berbahan dasar singkong yang memiliki potensi besar dalam mendukung ekonomi lokal dan pelestarian budaya. Namun, usaha ini menghadapi tantangan berupa keterbatasan distribusi, pemasaran, dan adaptasi teknologi digital. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif melalui studi kasus, dengan data yang diperoleh dari studi literatur dan wawancara pelaku usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap produk tergolong sangat baik dengan indeks kepuasan 82,45%. Strategi pengembangan yang disarankan meliputi inovasi produk, pemanfaatan media sosial, kemitraan digital, serta penguatan koperasi sebagai wadah kolaboratif antar pelaku UMKM. Transformasi digital melalui koperasi terbukti meningkatkan visibilitas, efisiensi produksi, dan perluasan pasar secara signifikan. Penelitian ini merekomendasikan peningkatan literasi digital dan dukungan pemerintah dalam bentuk pelatihan serta fasilitasi promosi kolektif UMKM.

PENDAHULUAN

UMKM Gipang Singkong IKA-KE merupakan pelaku usaha yang mengusung produk makanan ringan khas Cilegon berbahan dasar singkong. Produk ini memiliki potensi besar karena mengangkat kearifan lokal sekaligus menyerap tenaga kerja. Makanan ringan seperti gipang bukan hanya sekadar camilan, tetapi juga merupakan representasi budaya lokal yang memiliki nilai historis dan sosial. Di tengah derasnya arus globalisasi, produk-produk tradisional seperti ini menjadi salah satu alat pelestarian budaya yang dapat mendukung pembangunan ekonomi lokal. Namun, usaha ini menghadapi berbagai kendala, seperti ketidakstabilan sistem logistik, terbatasnya akses pasar, rendahnya tingkat pemanfaatan teknologi digital, hingga keterbatasan modal dan sumber daya manusia dalam pengelolaan usaha. Kendala ini menghambat skala pertumbuhan dan keterlibatan pasar yang lebih luas.

Dengan berkembangnya digitalisasi dan meningkatnya tuntutan konsumen terhadap kecepatan, kemudahan akses, serta keberagaman produk, adaptasi teknologi menjadi faktor krusial dalam mendukung eksistensi UMKM. Inovasi dan pemanfaatan teknologi informasi seperti pemasaran digital, transaksi daring, dan penggunaan media sosial harus dimaksimalkan agar UMKM mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen. Di sisi lain, koperasi sebagai bentuk organisasi ekonomi kerakyatan memiliki peran signifikan dalam mendukung pengembangan UMKM. Koperasi dapat menjadi wadah bersama yang menyediakan akses terhadap pelatihan, permodalan, pengelolaan distribusi, serta promosi kolektif, sehingga tercipta efisiensi dan peningkatan daya saing secara bersama-sama.

Perkembangan tren konsumsi masyarakat, khususnya generasi milenial dan Gen Z, yang lebih menyukai produk lokal dengan kemasan menarik dan nilai cerita yang kuat, merupakan peluang besar bagi produk seperti Gipang Singkong IKA-KE untuk bertransformasi. Produk ini perlu dibranding ulang agar dapat menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan bersaing di era digital. Branding tidak hanya terbatas pada kemasan, tetapi juga pada narasi produk yang mampu menyentuh aspek emosional dan identitas lokal konsumen.

Selain itu, meningkatnya dukungan pemerintah terhadap UMKM pasca pandemi COVID-19 melalui program digitalisasi, pelatihan, dan akses pembiayaan menjadi peluang strategis yang harus dimanfaatkan oleh pelaku usaha lokal. Kolaborasi antara pemerintah daerah, lembaga pendidikan, komunitas kreatif, dan koperasi dapat mempercepat proses pengembangan UMKM menuju sistem bisnis yang lebih inklusif dan berbasis teknologi.

Selain tantangan internal, faktor eksternal seperti perubahan pola konsumsi, meningkatnya persaingan dari produk makanan ringan modern, dan tingginya ekspektasi konsumen juga harus diantisipasi. Produk-produk UMKM kini tidak hanya bersaing di pasar lokal, tetapi juga di pasar digital yang menjangkau konsumen nasional bahkan internasional. Oleh karena itu, adaptasi terhadap standar kualitas produk, efisiensi proses produksi, serta penguatan citra merek menjadi sangat penting. Keberhasilan UMKM dalam menyesuaikan diri dengan dinamika eksternal akan sangat bergantung pada kemampuannya untuk berinovasi dan berkolaborasi.

Peran teknologi digital tidak hanya sebatas alat promosi atau distribusi, tetapi juga menjadi katalisator dalam pengambilan keputusan berbasis data. Penggunaan data analytics untuk memantau tren konsumen, feedback pelanggan, hingga evaluasi kinerja kampanye pemasaran dapat menjadi modal strategis dalam merumuskan kebijakan usaha. Oleh sebab itu, peningkatan literasi digital dan kemampuan analitis pelaku UMKM juga menjadi kebutuhan yang mendesak agar transformasi digital benar-benar membawa dampak signifikan.

Selain itu, tantangan regenerasi pelaku usaha juga perlu menjadi perhatian. Banyak UMKM tradisional belum memiliki sistem manajemen yang terdokumentasi dengan baik, sehingga ketika generasi pertama pensiun atau tidak lagi aktif, usaha cenderung mengalami penurunan performa. Pendekatan koperasi dapat mengatasi hal ini dengan membangun sistem yang memungkinkan keberlanjutan usaha secara kolektif dan terstruktur, sekaligus membuka ruang bagi generasi muda untuk turut terlibat tanpa harus memulai dari nol.

UMKM Gipang Singkong IKA-KE juga memiliki potensi untuk mengembangkan lini produk turunan yang bernilai tambah, seperti varian rasa, produk dalam kemasan souvenir, hingga kolaborasi dengan sektor pariwisata lokal. Hal ini akan memperluas portofolio usaha dan memperkuat keberadaan produk di berbagai segmen pasar. Pengembangan produk yang berorientasi pada kebutuhan konsumen dan tren gaya hidup dapat meningkatkan relevansi dan minat terhadap produk lokal di era modern.

Oleh karena itu, penelitian ini mengkaji strategi pengembangan UMKM Gipang Singkong IKA-KE melalui pendekatan multidimensi, meliputi analisis persepsi konsumen, dan transformasi digital berbasis koperasi di Kota Cilegon. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang kondisi usaha saat ini serta menyusun rekomendasi strategi pengembangan yang sesuai dengan tantangan dan peluang yang dihadapi. Dengan melakukan analisis mendalam terhadap persepsi konsumen dan penerapan teknologi, diharapkan UMKM ini mampu bertahan dan berkembang secara berkelanjutan. melalui pendekatan multidimensi, meliputi analisis rantai pasok, persepsi konsumen, dan transformasi digital berbasis koperasi di Kota Cilegon. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang kondisi usaha saat ini serta menyusun rekomendasi strategi pengembangan yang sesuai dengan tantangan dan peluang yang dihadapi. Dengan melakukan analisis mendalam terhadap persepsi konsumen dan penerapan teknologi, diharapkan UMKM ini mampu bertahan dan berkembang secara berkelanjutan.

TINJAUAN PUSTAKA

Fauzi et al. (2023) menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap Gipang IKA-KE sangat baik, dengan Customer Satisfaction Index (CSI) sebesar 82,45%. Angka tersebut mencerminkan bahwa konsumen merasa puas terhadap kualitas rasa, tekstur, kemasan, dan nilai budaya dari produk yang ditawarkan. Dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen cenderung

mempertimbangkan faktor-faktor seperti citra produk, keterjangkauan harga, serta kemudahan akses. Dengan demikian, persepsi positif ini merupakan aset penting yang harus terus dipertahankan dan dikembangkan.

Ananda (2023) menekankan pentingnya strategi pengembangan melalui analisis SWOT, IFE-EFE, dan QSPM. Dalam penelitian tersebut, ditemukan bahwa kekuatan UMKM Gipang IKA-KE antara lain terletak pada keunikan produk, loyalitas pelanggan lokal, serta kualitas bahan baku lokal yang mudah diperoleh. Sementara itu, kelemahan terletak pada distribusi yang masih terbatas, kurangnya penetrasi digital, dan rendahnya manajemen branding. Peluang dapat diperoleh dari meningkatnya kesadaran masyarakat akan makanan tradisional dan meningkatnya pengguna internet di Indonesia.

Sementara itu, Pertiwi et al. (2023) membuktikan bahwa penggunaan media sosial seperti Instagram dapat memperluas jangkauan pasar secara signifikan. Intervensi berupa pelatihan dan pendampingan penggunaan Instagram telah meningkatkan visibilitas produk Gipang IKA-KE, menambah jumlah pengikut, dan meningkatkan omzet. Temuan ini memperlihatkan bahwa transformasi digital merupakan strategi efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM. Jika integrasi teknologi informasi ini dikembangkan dalam kerangka koperasi, maka efektivitasnya akan berlipat ganda. Koperasi memungkinkan pelaku UMKM berbagi sumber daya promosi, informasi pasar, serta melakukan efisiensi dalam produksi dan distribusi.

Penelitian Febrianti et al. (2024) menambah dimensi penting dalam konteks digitalisasi. Dalam studi mereka terhadap UMKM keripik singkong di Jombang, pendampingan dalam pembuatan logo dan pembukaan toko daring melalui platform Shopee berhasil memperkuat literasi digital dan meningkatkan penjualan. Pendekatan Service Learning yang digunakan memperlihatkan bagaimana kolaborasi praktis antara akademisi dan pelaku usaha mampu mempercepat transformasi digital secara konkret.

Sejalan dengan itu, Wulandari et al. (2024) melalui kegiatan pengabdian masyarakat pada Rumah Singkong Niknok Depok, membuktikan bahwa digitalisasi pemasaran melalui e-commerce mampu meningkatkan pengetahuan digital pelaku usaha dan memperluas pasar online. Studi ini menunjukkan bahwa intervensi digital yang tepat sasaran berdampak langsung pada kinerja penjualan dan daya saing UMKM olahan singkong.

Penelitian terkait strategi pengembangan UMKM juga banyak didasarkan pada konsep inovasi berkelanjutan, seperti yang diungkapkan oleh Kusnadi (2020), bahwa keberlanjutan usaha mikro sangat ditentukan oleh kemampuan adaptif terhadap perubahan pasar. Dalam konteks ini, peran digitalisasi menjadi aspek utama yang tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, namun juga sebagai strategi penguatan hubungan dengan konsumen (customer engagement).

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus pada UMKM Gipang IKA-KE. Penelitian dilakukan secara mendalam dengan mengkaji kondisi riil pelaku usaha di Kota Cilegon. Data diperoleh dari studi literatur yang mencakup jurnal-jurnal ilmiah, skripsi,

serta dokumen program pendampingan UMKM. Selain itu, wawancara dengan pelaku usaha menjadi bagian penting dalam menggali informasi kontekstual yang mendalam terkait strategi pengembangan dan tantangan yang dihadapi sehari-hari. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis secara tematik berdasarkan tiga pilar utama: persepsi konsumen, strategi pengembangan bisnis, dan transformasi digital berbasis koperasi.

Dengan desain penelitian ini, diharapkan hasil yang diperoleh dapat memberikan gambaran nyata terhadap dinamika pengembangan UMKM Gipang IKA-KE di tengah tantangan era digital dan upaya kolektif berbasis koperasi. dengan pendekatan studi kasus pada UMKM Gipang IKA-KE. Penelitian dilakukan secara mendalam dengan mengkaji kondisi riil pelaku usaha di Kota Cilegon. Data diperoleh dari studi literatur yang mencakup jurnal-jurnal ilmiah, skripsi, serta dokumen program pendampingan UMKM. Selain itu, wawancara dengan pelaku usaha menjadi bagian penting dalam menggali informasi kontekstual yang mendalam terkait strategi pengembangan dan tantangan yang dihadapi sehari-hari. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis secara tematik berdasarkan tiga pilar utama: persepsi konsumen, strategi pengembangan bisnis, dan transformasi digital berbasis koperasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil kajian menunjukkan bahwa konsumen menilai Gipang IKA-KE memiliki cita rasa yang khas dan otentik. Konsumen menyukai tekstur garing, rasa manis yang tidak berlebihan, dan tampilan kemasan yang menggambarkan unsur lokalitas. Berdasarkan penelitian Fauzi et al. (2023), persepsi konsumen tergolong sangat positif dengan tingkat kepuasan tinggi, menandakan bahwa produk ini memiliki peluang besar untuk memperluas pasar hingga ke luar daerah. Hal ini menjadi dasar penting dalam menyusun strategi pengembangan yang berbasis kebutuhan dan keinginan konsumen.

Analisis SWOT dari Ananda (2023) menunjukkan bahwa kekuatan Gipang IKA-KE terletak pada cita rasa unik, keterjangkauan harga, serta loyalitas konsumen lokal. Kelemahan utamanya adalah keterbatasan distribusi, kurangnya pengetahuan digital marketing, dan belum adanya kemitraan strategis. Peluangnya mencakup tren makanan tradisional, dukungan pemerintah untuk digitalisasi UMKM, dan pasar online yang terus berkembang. Ancaman yang perlu diwaspadai adalah munculnya kompetitor dari luar daerah yang memiliki kemasan dan pemasaran lebih modern. Strategi prioritas yang dihasilkan dari QSPM adalah digitalisasi pemasaran, inovasi produk dengan varian rasa baru, dan kemitraan dengan platform marketplace serta koperasi digital.

Pertiwi et al. (2023) menekankan bahwa pelatihan media sosial mampu meningkatkan visibilitas dan penjualan. Dalam pelaksanaannya, kegiatan ini melibatkan pembuatan konten, pengelolaan interaksi konsumen, serta penggunaan fitur Instagram Shopping. Transformasi digital ini akan menjadi lebih efektif apabila dilakukan secara kolektif melalui wadah koperasi. Melalui pendekatan koperasi, UMKM dapat berbagi sumber daya seperti alat produksi, jaringan distribusi, serta platform digital bersama. Dengan model ini, promosi dan distribusi tidak hanya menjadi tanggung jawab individu tetapi menjadi

bagian dari sistem kolektif yang efisien. Hal ini juga memperkuat daya tawar UMKM terhadap distributor dan penyedia platform digital.

Lebih lanjut, hasil diskusi dengan pelaku UMKM menunjukkan adanya kebutuhan mendesak untuk penguatan kapasitas produksi agar dapat memenuhi permintaan yang terus meningkat. Beberapa pelaku usaha menyebutkan bahwa mereka kesulitan dalam memenuhi pesanan skala besar karena keterbatasan alat dan tenaga kerja. Dalam hal ini, koperasi berperan penting sebagai penghubung antar pelaku untuk membentuk unit produksi bersama yang lebih efisien. Dengan adanya pembagian tugas dan penggunaan alat produksi secara bergantian, efisiensi biaya dapat dicapai dan kapasitas produksi dapat ditingkatkan.

Hal yang sama juga ditunjukkan oleh Febrianti et al. (2024) melalui studi kasus pada UMKM keripik singkong di Kabupaten Jombang. Dalam penelitian tersebut, pendampingan dilakukan terhadap pembuatan logo, pembukaan toko daring melalui Shopee, dan edukasi manajemen digital. Hasilnya menunjukkan peningkatan literasi digital dan performa penjualan yang signifikan. Model ini bisa menjadi rujukan ideal bagi pengembangan digital UMKM Gipang IKA-KE, terutama dalam konteks koperasi digital sebagai wadah berbagi sumber daya promosi dan distribusi.

Sementara itu, Wulandari et al. (2024) meneliti digitalisasi pemasaran UMKM Rumah Singkong Niknok di Depok. Dengan pendekatan pengabdian masyarakat, UMKM difasilitasi untuk masuk ke platform e-commerce. Studi tersebut memperlihatkan bahwa edukasi praktis dan akses langsung ke pasar digital mampu memperluas jangkauan konsumen serta meningkatkan angka penjualan. Hasil ini mendukung asumsi bahwa strategi digitalisasi akan lebih optimal jika dipadukan dengan pendekatan pembinaan yang sistematis dan berbasis komunitas.

Di sisi lain, penting juga untuk membangun identitas merek (brand identity) yang kuat. Dalam pengamatan di lapangan, produk Gipang IKA-KE belum sepenuhnya memiliki elemen visual dan narasi merek yang konsisten. Melalui koperasi, para pelaku UMKM dapat mendapatkan akses terhadap pelatihan desain kemasan, copywriting, serta strategi komunikasi visual yang efektif. Peningkatan kualitas visual produk diyakini dapat menarik perhatian konsumen baru, terutama dari kalangan milenial dan pengguna aktif media sosial.

Untuk mendukung keberhasilan strategi digitalisasi ini, kolaborasi lintas sektor juga menjadi hal yang penting. Perguruan tinggi, lembaga pelatihan, dan pemerintah daerah dapat dilibatkan dalam penyusunan modul pelatihan, riset pemasaran, serta pengembangan konten digital yang relevan dengan karakteristik konsumen. Kegiatan pendampingan oleh mahasiswa KKN atau program CSR perusahaan lokal juga dapat dimaksimalkan sebagai bagian dari sinergi penguatan UMKM di tingkat lokal.

Terakhir, evaluasi berkala terhadap efektivitas strategi transformasi digital perlu dilakukan agar UMKM tidak hanya mengandalkan tren sesaat, melainkan mampu beradaptasi secara berkelanjutan. Pemantauan indikator seperti peningkatan jumlah pelanggan, pertumbuhan omzet, dan interaksi di

media sosial akan memberikan gambaran konkret tentang sejauh mana digitalisasi mampu meningkatkan performa usaha. Dengan pendekatan yang terstruktur dan dukungan ekosistem yang kolaboratif, UMKM Gipang IKA-KE berpotensi menjadi contoh sukses pengembangan bisnis lokal berbasis digital dan koperasi di tingkat nasional.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

UMKM Gipang IKA-KE memiliki potensi besar untuk tumbuh melalui strategi yang menyesuaikan dengan persepsi pasar dan tren digital. Digitalisasi berbasis koperasi menjadi peluang strategis untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan efisiensi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pengembangan UMKM tidak hanya membutuhkan pendekatan internal berupa inovasi produk dan peningkatan kualitas, tetapi juga kolaborasi eksternal melalui koperasi digital. Untuk itu, disarankan agar pelaku UMKM meningkatkan literasi digital dengan mengikuti pelatihan-pelatihan e-commerce dan manajemen media sosial. Selain itu, penguatan jejaring koperasi digital dapat dilakukan dengan membentuk forum antar UMKM sejenis untuk saling berbagi informasi, strategi, dan akses pasar. Pemerintah daerah juga diharapkan memberikan dukungan nyata melalui kebijakan afirmatif, pelatihan terpadu, serta promosi produk UMKM melalui kanal resmi yang tersedia.

Lebih lanjut, kolaborasi lintas sektor menjadi hal yang penting untuk mewujudkan ekosistem UMKM yang adaptif dan berdaya saing tinggi. Keterlibatan perguruan tinggi, pelaku industri kreatif, dan lembaga pelatihan dapat dimaksimalkan untuk membantu UMKM dalam menyusun strategi pemasaran digital yang efektif dan membangun identitas merek yang kuat. Program-program pendampingan seperti KKN tematik, inkubator bisnis, maupun CSR perusahaan swasta perlu diarahkan untuk mendukung agenda transformasi digital berbasis koperasi.

Akhirnya, keberhasilan strategi pengembangan UMKM perlu ditopang oleh sistem evaluasi yang berkelanjutan. Setiap inisiatif digitalisasi dan penguatan kelembagaan harus diukur dampaknya secara kuantitatif maupun kualitatif, termasuk pertumbuhan omzet, peningkatan jumlah pelanggan, serta kualitas interaksi digital. Dengan pendekatan terukur dan sinergis, UMKM Gipang IKA-KE dapat menjadi contoh sukses transformasi UMKM lokal yang berkelanjutan, berbasis budaya, dan berbasis teknologi.

PENELITIAN LANJUTAN

Penelitian selanjutnya dapat diarahkan untuk mengeksplorasi efektivitas digitalisasi berbasis koperasi secara lebih rinci, khususnya dalam konteks UMKM seperti Gipang IKA-KE. Fokus dapat diberikan pada studi kasus implementasi digital di koperasi sejenis, termasuk bagaimana teknologi digunakan untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperluas akses pasar, dan memperkuat kolaborasi antar pelaku usaha. Penelitian juga dapat menggali hambatan teknis maupun non-teknis yang dihadapi UMKM dalam proses transformasi digital, seperti keterbatasan infrastruktur, rendahnya literasi digital, serta resistensi terhadap perubahan.

Selain itu, penelitian lanjutan dapat memperluas cakupan dengan menganalisis dampak kolaborasi lintas sektor terhadap kinerja dan daya saing UMKM. Peran perguruan tinggi, industri kreatif, dan lembaga pelatihan dalam mendampingi UMKM dalam proses branding, digital marketing, hingga pengembangan produk dapat menjadi fokus utama. Evaluasi keberhasilan program pendampingan seperti KKN tematik, inkubator bisnis, dan CSR juga penting dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kontribusinya terhadap pertumbuhan omzet, jangkauan pasar, serta peningkatan kapasitas manajerial UMKM. Penelitian ini akan sangat bermanfaat dalam merumuskan strategi pembangunan UMKM yang lebih terintegrasi, adaptif, dan berkelanjutan di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, D. W. (2023). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Gipang Singkong IKA-KE: Studi Kasus Usaha Kurnia Jaya Kota Cilegon. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Fauzi, R. Y., Bukhari, A., & Pancawati, J. (2023). Persepsi Konsumen dan Siklus Hidup Pangan Lokal Gipang Singkong. *Jurnal Ilmu Pertanian Tirtayasa*, 5(1).
- Febrianti, D. A., Vitasari, D. N., Simbolon, E. S., & Roidah, I. S. (2024). Pendampingan dan Pengembangan Digitalisasi UMKM Aneka Keripik Singkong Putri Sari, Jombang.
- Kusnadi, H. (2020). Inovasi Berkelanjutan untuk UMKM: Adaptasi Pasar dan Digitalisasi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(3), 201–214.
- Pertiwi, W. N. B., Arifin, M. A., & Hafifah, R. M. (2023). Pendampingan Pengelolaan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran UMKM Gipang IKA-KE. *Indonesian Collaboration Journal of Community Services*, 3(2).
- Wulandari, D. A. N., Sunarti, S., Kuspriyono, T., et al. (2024). Digitalisasi Pemasaran Produk Olahan Singkong Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan pada Rumah Singkong Niknok Depok. *Abditeknika*, 4(2).