

PEMBERDAYAAN UMKM KUE AKAR KELAPA MELALUI INOVASI PRODUK DAN DIGITAL MARKETING DI KOTA BEKASI

Puji Waluyo

Jurusan Ekonomi Syari'ah, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah

Penulis Korespondensi : pujiwaluyo@gmail.com

Abstrak

Mitra Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini adalah 33 pelaku UMKM kue akar kelapa di Kota Bekasi yang menghadapi berbagai kendala dalam pengembangan usaha, antara lain kemasan produk yang kurang menarik, variasi rasa yang terbatas, serta pemasaran yang masih mengandalkan metode konvensional. Kondisi tersebut menyebabkan daya saing produk relatif rendah di tengah meningkatnya persaingan pasar pangan modern. Kegiatan PKM ini bertujuan meningkatkan daya saing UMKM melalui inovasi produk berupa diversifikasi rasa dan perbaikan kemasan, serta penguatan pemasaran berbasis digital. Metode yang digunakan meliputi pelatihan interaktif, pendampingan intensif (coaching), praktik langsung, dan monitoring pasca-kegiatan. Evaluasi program dilakukan menggunakan pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pengetahuan peserta serta pemantauan logbook penjualan untuk mengukur dampak ekonomi program. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta dari 26% menjadi 85% terkait inovasi produk dan digital marketing. Selain itu, mitra berhasil mengembangkan identitas visual produk yang lebih menarik, menggunakan kemasan standing pouch yang higienis, serta mengoperasikan akun media sosial dan marketplace sebagai sarana pemasaran. Implementasi program juga berdampak pada peningkatan volume penjualan rata-rata sebesar 43% dalam dua bulan setelah kegiatan dilaksanakan. Dengan demikian, integrasi inovasi produk dan pemasaran digital terbukti efektif dalam meningkatkan kapasitas usaha, memperluas akses pasar, dan memperkuat daya saing UMKM kue akar kelapa di Kota Bekasi.

Kata kunci: Akar Kelapa; Bekasi; Inovasi Produk; Pemasaran Digital; Pemberdayaan UMKM

Abstract

This Community Service Partner (PKM) is 33 coconut root cake MSME actors in Bekasi City who face various obstacles in business development, including less attractive product packaging, limited flavor variations, and marketing that still relies on conventional methods. This condition causes the competitiveness of products to be relatively low in the midst of increasing competition in the modern food market. This PKM activity aims to increase the competitiveness of MSMEs through product innovation in the form of flavor diversification and packaging improvement, as well as strengthening digital-based marketing. The methods used include interactive training, intensive mentoring, hands-on practice, and post-activity monitoring. Program evaluation is carried out using pre-test and post-test to measure the increase in participants' knowledge as well as sales logbook monitoring to measure the economic impact of the program. The results of the activity showed an increase in participants' understanding from 26% to 85% related to product innovation and digital marketing. In addition, partners have succeeded in developing a more attractive visual identity of products, using hygienic standing pouch packaging, and operating social media accounts and marketplaces as a means of marketing. The implementation of the program also had an impact on increasing the average sales volume by 43% in the two months after the activity was carried out. Thus, the integration of product innovation and digital marketing has proven to be effective in increasing business capacity, expanding market access, and strengthening the competitiveness of coconut root cake MSMEs in Bekasi City.

Keywords: Akar Kelapa, Bekasi; Digital Marketing; MSME Empowerment; Product Innovation

PENDAHULUAN

Kue akar kelapa merupakan salah satu camilan tradisional khas Betawi yang sangat populer dan menjadi bagian dari identitas kuliner di Kota Bekasi (Limbong & Pratama, 2019). Seiring dengan perkembangan wilayah urban, potensi pasar untuk kue tradisional ini sebenarnya sangat besar, baik untuk oleh-oleh maupun konsumsi harian. Namun, sebagian besar Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kelapa akar di Kota Bekasi masih dikelola secara tradisional berbasis industri rumah tangga (Ayu, 2021; Wilma Florensia et al., 2025).

Hasil observasi awal yang dilakukan terhadap 33 pelaku UMKM kue akar kelapa di Kota Bekasi menunjukkan bahwa 87,9% pelaku usaha masih mengandalkan pemasaran secara offline melalui sistem titip jual di warung dan pasar tradisional. Sebanyak 81,8% UMKM belum memiliki akun marketplace aktif, sementara seluruh mitra hanya memproduksi satu varian rasa, yaitu original. Selain itu, rata-rata volume penjualan mitra hanya mencapai 395 kemasan (pax) per bulan dengan kemasan plastik mika polos tanpa identitas merek yang memadai. Kondisi ini menyebabkan daya tarik produk relatif rendah dan membatasi jangkauan pasar yang dapat dicapai oleh pelaku usaha.

Tantangan ini diperparah dengan keterbatasan pengetahuan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi informasi untuk perluasan pasar. Distribusi produk sejauh ini hanya mengandalkan sistem titip jual (konsinyasi) di warung-warung lokal atau pasar tradisional terdekat, sehingga omzet penjualan cenderung stagnan dan rentan tergerus oleh kompetitor camilan modern (Manan, 2024; RAHMANIA, n.d.;

Ramdan, 2022). Padahal, era digitalisasi menuntut pelaku usaha untuk adaptif memanfaatkan platform e-commerce dan media sosial guna mempertahankan keberlangsungan usahanya (Ausat et al., 2025; Fuadah, 2025; Ikhsan et al., 2026; Rahmatullah & Rahadian, 2025).

Berdasarkan permasalahan tersebut, program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini hadir sebagai solusi integratif untuk melakukan pendampingan penataan usaha. Fokus program difokuskan pada dua aspek utama, yaitu hulu melalui inovasi produk (diversifikasi rasa seperti keju, cokelat, dan pandan, serta peningkatan kualitas pengemasan) dan hilir melalui edukasi dan pembuatan kanal pemasaran digital (digital marketing). Oleh karena itu, tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk meningkatkan kapasitas produksi, memperbaiki manajemen pemasaran, serta meningkatkan daya saing ekonomi UMKM kue akar kelapa di Kota Bekasi agar mampu menembus pangsa pasar yang lebih luas.

Secara teoretis, keberhasilan transformasi UMKM tradisional menuju pasar modern sangat dipengaruhi oleh kemampuan mereka dalam menciptakan nilai tambah (value creation) serta membangun aksesibilitas pasar yang inklusif (Noviarini et al., 2025; Perdana, 2024; Rustiyana et al., 2026). Melalui integrasi inovasi produk dan pemanfaatan ekosistem digital, program ini diharapkan tidak hanya menjadi solusi sesaat, melainkan mampu menstimulasi kemandirian ekonomi mitra secara berkelanjutan sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah yang berkeadilan.

Berbeda dengan program pemberdayaan UMKM sebelumnya yang umumnya hanya berfokus pada pelatihan pemasaran digital atau pengembangan produk secara terpisah, PKM ini

mengintegrasikan inovasi produk, redesign kemasan, dan pemasaran digital melalui pendekatan Real-time Studio Mentoring (Anabuni et al., 2025; Prabaswari et al., n.d.). Dalam pendekatan ini, peserta tidak hanya menerima materi pelatihan, tetapi langsung mempraktikkan pembuatan konten produk, pengambilan foto menggunakan mini studio, serta mengunggah produk ke marketplace dan media sosial pada saat kegiatan berlangsung. Pendekatan tersebut menjadi unsur kebaruan (novelty) yang diharapkan mampu mempercepat adopsi teknologi digital oleh pelaku UMKM secara lebih efektif dan berkelanjutan.

Keberlanjutan usaha kue akar kelapa ini pada jangka panjang juga berkontribusi langsung terhadap pelestarian warisan kuliner lokal Betawi di tengah gempuran produk pangan modern impor. Oleh karena itu, luaran dari kegiatan PKM ini diproyeksikan dapat menjadi model percontohan (role model) kodifikasi strategi pemberdayaan UMKM kuliner tradisional sejenis di wilayah penyangga ibu kota lainnya.

METODE

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan secara luring pada tanggal 12 Desember 2025 bertempat di Gedung Kantor PCNU Kota Bekasi. Peserta kegiatan berjumlah 33 pelaku UMKM pengrajin kue akar kelapa yang berasal dari berbagai wilayah di Kota Bekasi. Peserta dipilih berdasarkan kriteria yang relevan dengan tujuan program, yaitu: (1) pelaku usaha mikro atau kecil yang memproduksi kue akar kelapa, (2) telah menjalankan usaha minimal satu tahun, dan (3) bersedia mengikuti seluruh rangkaian kegiatan serta pendampingan pasca-program.

Program pemberdayaan ini dilaksanakan oleh tim lintas disiplin yang terdiri atas empat dosen dan satu teknisi. Ketua pelaksana bertanggung jawab atas koordinasi dan pengelolaan program secara keseluruhan, sedangkan anggota tim berperan dalam pendampingan inovasi produk, pengembangan marketplace, pembuatan konten digital, dan dukungan teknis lapangan. Pelaksanaan kegiatan dibagi ke dalam tiga tahapan utama, yaitu persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Rincian tahapan kegiatan disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Tahapan Pelaksanaan Program

Tahap	Waktu	Target Utama
Persiapan	Nov-25	Observasi awal, identifikasi kebutuhan mitra, dan penyusunan modul
Pelaksanaan	12-Des-25	Pelatihan inovasi produk, kemasan, dan pemasaran digital
Evaluasi	Januari–Februari 2026	Monitoring usaha dan pengukuran dampak program

Sumber: Hasil Perancangan Tim Pelaksana (2025)

Bahan dan Alat

Pada aspek inovasi produk digunakan bubuk cokelat murni, keju cheddar parut, dan ekstrak pandan sebagai bahan diversifikasi rasa. Untuk pengemasan digunakan standing pouch aluminium foil berukuran 14 × 22 cm dengan fitur zipper lock dan label produk berbahan vinil anti-air. Pada aspek pemasaran digital, mitra menggunakan smartphone masing-masing untuk pengelolaan media sosial dan marketplace, sedangkan tim pelaksana menggunakan laptop untuk pendampingan teknis.

Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan melalui dua teknik utama. Pertama, kuesioner pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pengetahuan peserta mengenai inovasi produk dan pemasaran digital. Kedua, sales logbook yang diisi secara berkala oleh mitra selama dua bulan pasca-program untuk mencatat perkembangan volume penjualan.

Instrumen evaluasi berupa 20 pertanyaan pilihan ganda yang disusun berdasarkan lima indikator utama. Setiap jawaban benar diberi skor 5 sehingga nilai maksimum yang dapat diperoleh peserta adalah 100. Rincian indikator instrumen disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Kisi-Kisi Instrumen Evaluasi Program

Variabel	Indikator	Jumlah Soal
Inovasi Produk	Diversifikasi rasa produk	4
Pengemasan Produk	Desain kemasan dan label produk	4
Fotografi Produk	Teknik pengambilan foto produk	4
Marketplace	Pemanfaatan marketplace untuk penjualan	4
Promosi Media Sosial	Strategi promosi melalui media sosial	4
Total		20

Sumber: Diolah oleh Tim Pelaksana (2025)

Analisis Data

Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif kuantitatif dan pendekatan *before-after analysis* untuk membandingkan kondisi peserta sebelum dan sesudah program.

Peningkatan pengetahuan peserta dihitung menggunakan persentase *gain score* dengan rumus:

$$\text{Gain (\%)} = ((\text{Skor Post-test} - \text{Skor Pre-test}) / \text{Skor Pre-test}) \times 100\%$$

Untuk memudahkan interpretasi hasil peningkatan pengetahuan peserta, nilai *gain score* diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori sebagaimana disajikan di Tabel 3.

Tabel 3. Kriteria Interpretasi Gain Score

Persentase Gain (%)	Interpretasi
< 20	Rendah
20–39	Sedang
40–59	Tinggi
≥ 60	Sangat Tinggi

Sumber: Diadaptasi dari (Arikunto, 2021)

Berdasarkan Tabel 3, peningkatan pengetahuan peserta dikategorikan rendah apabila nilai *gain score* kurang dari 20%, sedang pada rentang 20–39%, tinggi pada rentang 40–59%, dan sangat tinggi apabila mencapai 60% atau lebih. Sementara itu, peningkatan volume penjualan dihitung menggunakan rumus:

$$\text{Peningkatan Penjualan (\%)} = ((\text{Penjualan Setelah Program} - \text{Penjualan Sebelum Program}) / \text{Penjualan Sebelum Program}) \times 100\%$$

Data penjualan sebelum program diperoleh dari rata-rata penjualan bulanan mitra sebelum pelaksanaan kegiatan, sedangkan data sesudah program diperoleh dari rata-rata penjualan selama periode Januari–Februari 2026. Keberhasilan program ditentukan berdasarkan tiga indikator utama, yaitu: (1) peningkatan pengetahuan peserta, (2) terciptanya inovasi produk dan kemasan baru, serta (3) peningkatan volume penjualan setelah implementasi pemasaran digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) yang berpusat di Gedung Kantor PCNU Kota Bekasi pada 12 Desember 2025 berjalan dengan sukses, tertib, dan interaktif. Kehadiran 33 pelaku UMKM kue akar kelapa mencerminkan tingginya antusiasme masyarakat lokal untuk bertransformasi di tengah ekosistem urban yang kompetitif. Keberhasilan program ini dievaluasi secara komprehensif melalui indikator kognitif (tingkat pemahaman) dan indikator psikomotorik berupa luaran fisik (*output* komoditas, visualisasi *branding*, dan toko digital yang aktif).

Peningkatan Kompetensi Kognitif Mitra (Pre-test dan Post-test)

Sebelum pelatihan dimulai, seluruh peserta mengikuti pre-test yang terdiri atas 20 soal pilihan ganda yang mengukur pemahaman peserta mengenai diversifikasi produk, pengemasan, fotografi produk, marketplace, dan promosi media sosial. Setelah seluruh rangkaian pelatihan dan praktik selesai dilaksanakan, peserta kembali mengikuti post-test menggunakan instrumen yang sama.

Untuk menginterpretasikan tingkat keberhasilan program, digunakan kategori efektivitas berdasarkan nilai gain score sebagaimana disajikan pada Tabel 4 yang menunjukkan bahwa seluruh indikator mengalami peningkatan setelah pelaksanaan program. Peningkatan tertinggi terjadi pada indikator marketplace dengan gain score sebesar 70%, diikuti oleh pengemasan dan label produk serta promosi media sosial yang masing-masing memperoleh gain score sebesar 61%.

Peningkatan yang tinggi pada aspek marketplace menunjukkan bahwa sebagian

besar peserta sebelumnya belum memahami pemanfaatan platform digital sebagai sarana pemasaran produk. Setelah memperoleh pelatihan dan praktik langsung, peserta mampu membuat akun marketplace, mengunggah produk, serta mengelola etalase digital secara mandiri.

Tabel 4. Hasil Evaluasi Tingkat Pemahaman Mitra (Pre-test dan Post-test)

No	Materi Evaluasi	Pre	Post	Gain (%)	Ket.
1	Diversifikasi Rasa	42	88	46	Tinggi
2	Pengemasan dan Label	30	91	61	Sangat Tinggi
3	Foto Produk dan Copywriting	25	82	57	Tinggi
4	Marketplace	15	85	70	Sangat Tinggi
5	Promosi Media Sosial	18	79	61	Sangat Tinggi
Rata-rata	Pemahaman Mitra	26	85	59	Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Temuan ini dapat dijelaskan melalui *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menyatakan bahwa penerimaan teknologi dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat yang dirasakan pengguna. Pendampingan berbasis praktik langsung memungkinkan peserta merasakan manfaat marketplace secara nyata sehingga meningkatkan kemauan mereka untuk mengadopsi teknologi digital.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang menemukan bahwa pelatihan digital berbasis praktik mampu meningkatkan kemampuan UMKM dalam

mengimplementasikan teknologi pemasaran digital secara signifikan (Satria et al., 2025).



Gambar 1. Suasana Pelatihan Inovasi Produk dan Digital Marketing di Gedung PCNU

Implementasi Inovasi Hulu: Refleksi Produk dan Kemasan Baru

Salah satu fokus kegiatan adalah meningkatkan daya saing produk melalui diversifikasi rasa dan perbaikan kemasan. Sebelum program dilaksanakan, seluruh mitra hanya memproduksi satu varian rasa. Setelah mengikuti pelatihan, seluruh peserta berhasil mengembangkan tiga varian rasa baru, yaitu coklat, keju, dan pandan.

Selain inovasi rasa, perubahan juga terjadi pada aspek pengemasan. Kemasan plastik mika polos yang sebelumnya digunakan digantikan dengan standing pouch aluminium foil berlabel yang dilengkapi informasi produk, identitas usaha, tanggal kedaluwarsa, dan nomor kontak produsen.



Gambar 2. Produk Kue Akar Kelapa Setelah Diversifikasi Rasa dan Perbaikan Kemasan

Perubahan tersebut menunjukkan bahwa program berhasil meningkatkan nilai

tambah produk baik dari aspek fungsional maupun estetika. Keberhasilan diversifikasi produk ini dapat dijelaskan melalui *Product Differentiation Theory* yang menyatakan bahwa penciptaan variasi produk merupakan strategi untuk membedakan produk dari pesaing sehingga mampu meningkatkan daya tarik konsumen dan memperluas segmen pasar.

Melalui penambahan varian rasa dan kemasan yang lebih modern, produk kue akar kelapa tidak lagi dipersepsikan sebagai makanan tradisional yang monoton, tetapi menjadi produk yang lebih kompetitif dan sesuai dengan preferensi konsumen.

Temuan ini mendukung penelitian yang menyimpulkan bahwa inovasi produk dan kemasan berkontribusi terhadap peningkatan daya saing UMKM pangan lokal melalui peningkatan persepsi kualitas produk (Intan et al., 2024).

Implementasi Pemasaran Digital

Pada aspek pemasaran digital, program berhasil meningkatkan kemampuan peserta dalam memanfaatkan marketplace dan media sosial sebagai sarana promosi dan penjualan produk.

Dari 33 peserta yang mengikuti kegiatan, sebanyak 28 UMKM (84,8%) berhasil mengaktifkan akun marketplace dan media sosial bisnis secara mandiri, sedangkan 5 UMKM (15,2%) masih memerlukan pendampingan lanjutan hingga proses verifikasi akun selesai dilakukan.

Persentase Penggunaan Marketplace oleh Mitra yang berhasil menggunakan marketplace sebanyak 84,8% dan yang masih dalam pendampingan sebesar 15,2%. Tingginya tingkat penggunaan marketplace menunjukkan bahwa pendekatan Real-time Studio Mentoring yang diterapkan dalam program ini efektif dalam mengurangi

hambatan adopsi teknologi. Peserta tidak hanya menerima materi secara teoritis, tetapi langsung mempraktikkan pembuatan toko digital dan pengunggahan produk selama pelatihan berlangsung.

Hasil ini mendukung konsep Digital Transformation UMKM yang menekankan bahwa transformasi digital tidak hanya bergantung pada ketersediaan teknologi, tetapi juga pada kesiapan sumber daya manusia dalam mengoperasikan teknologi.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Ausat et al. (2025) yang menunjukkan bahwa keberhasilan digitalisasi UMKM sangat dipengaruhi oleh peningkatan kapasitas digital pelaku usaha. Matriks komparasi perubahan performa bisnis total dari 33 mitra sebelum dan sesudah program berjalan diakumulasikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Rekapitulasi Profil Usaha Makro Mitra Sebelum dan Sesudah PKM

Parameter	Sebelum Program	Sesudah Program
Varian Produk	1 varian (original)	4 varian (original, cokelat, keju, pandan)
Penggunaan Kemasan Berlabel	Belum diterapkan	Diterapkan oleh 33 UMKM (100%)
Rata-rata Masa Simpan Produk	±21 hari	±180 hari
Penggunaan Marketplace	0 UMKM (0%)	28 UMKM (84,8%)
Kepemilikan Identitas Merek	Belum memiliki merek	33 UMKM (100%) memiliki merek dan label produk
Rata-rata Volume Penjualan	395 pax/bulan	565 pax/bulan

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

3.4 Analisis Dampak Ekonomi dan Fluktuasi Penjualan Mitra

Implementasi inovasi produk dan pemasaran digital memberikan dampak ekonomi yang nyata terhadap usaha peserta. Berdasarkan hasil monitoring penjualan selama dua bulan pasca-program, terjadi peningkatan volume penjualan yang cukup signifikan.

Tabel 6. Perkembangan Volume Penjualan Mitra

Periode	Volume Penjualan (Pax)
Sebelum Program	395
Jan-26	480
Feb-26	565

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 5, volume penjualan meningkat dari 395 pax sebelum program menjadi 565 pax pada Februari 2026. Kondisi ini menunjukkan adanya peningkatan sebesar 43% dibandingkan kondisi sebelum program dilaksanakan.

Peningkatan penjualan tersebut terjadi karena adanya kombinasi antara inovasi produk dan perluasan akses pasar melalui platform digital. Varian rasa baru berhasil menarik konsumen baru, sedangkan marketplace dan media sosial memperluas jangkauan pemasaran hingga di luar wilayah Kota Bekasi.

Temuan ini mendukung konsep value creation yang menyatakan bahwa peningkatan nilai tambah produk dan akses pasar akan meningkatkan daya saing serta kinerja ekonomi usaha secara berkelanjutan.

Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Perdana (2024) yang menemukan bahwa digitalisasi pemasaran mampu meningkatkan jangkauan pasar dan pertumbuhan penjualan UMKM secara signifikan.

Secara keseluruhan, hasil kegiatan menunjukkan bahwa integrasi inovasi produk, penguatan identitas visual, dan

digitalisasi pemasaran mampu meningkatkan kapasitas usaha, memperluas akses pasar, serta meningkatkan daya saing UMKM kue akar kelapa di Kota Bekasi. Pendekatan pendampingan berbasis praktik langsung yang diterapkan dalam program ini berpotensi menjadi model pemberdayaan UMKM kuliner tradisional di daerah lain.

KESIMPULAN

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) melalui pemberdayaan UMKM kue akar kelapa di Kota Bekasi berhasil meningkatkan kapasitas dan daya saing usaha mitra melalui inovasi produk dan pemasaran digital. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta dari rata-rata nilai pre-test 26% menjadi 85% pada post-test dengan kategori peningkatan tinggi. Program juga menghasilkan diversifikasi produk dari satu varian menjadi empat varian rasa, perbaikan kemasan menjadi standing pouch berlabel, serta adopsi marketplace oleh 84,8% peserta. Dampak ekonomi program ditunjukkan oleh peningkatan volume penjualan rata-rata sebesar 43% dalam dua bulan setelah kegiatan dilaksanakan.

Keberhasilan program menunjukkan bahwa integrasi inovasi produk dan digital marketing dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM kuliner tradisional. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan lanjutan terkait pengelolaan marketplace, penguatan legalitas usaha, serta pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih luas agar keberlanjutan dan pertumbuhan usaha mitra dapat terus terjaga.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah yang telah mendanai seluruh rangkaian kegiatan PKM ini melalui skema Hibah Pengabdian Internal Tahun Anggaran 2025/2026. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bekasi atas fasilitasi tempat, serta seluruh pelaku UMKM kue akar kelapa di Kota Bekasi yang telah berpartisipasi aktif dan kooperatif selama jalannya program pemberdayaan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anabuni, A. U. T., Kabanga, M. S., Manongga, I. R. A., Bire, A. R., Benu, Y. S. I. P., Dioh, S. S., Kelen, M. S. Lou, Sanga, M. H., Dewiaty, I. L., & Nurdin, H. (2025). *"Desa Cerdas" Untuk Bisnis Cemerlang Melalui Digital Marketing Produk Unggulan Desa*. CV. Vocezmi Learnov.
- Arikunto, S. (2021). *Dasar-dasar evaluasi pendidikan edisi 3*. Bumi aksara.
- Ausat, A. M. A., Suparwata, D. O., & Risdiyanto, A. (2025). Optimalisasi digital competence sebagai strategi adaptasi dinamis wirausahawan dalam menghadapi disrupsi pasar di era digital. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 173–182.
- Ayu, J. P. (2021). Perencanaan model bisnis pada UMKM dalam mengembangkan oleh-oleh khas Bekasi. *Journal of Research on Business and Tourism*, 1(1), 75–89.
- Fuadah, R. N. (2025). Strategi Inovasi Usaha dan Pemasaran dalam Mempertahankan Eksistensi Usaha Djasmine Bordir di Era Modern. *Journal*

- of Economics and Business Research (JUEBIR)*, 4(2), 219–232.
- Ikhsan, F. N., Mansyuruddin, W. M., & Sijabat, R. (2026). Eksplorasi Pengalaman Pengusaha UMKM dalam Pemanfaatan E-commerce untuk Meningkatkan Penjualan dan Keberlangsungan Usaha. *Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(1), 1691–1700.
- Intan, R., Ferdiana, L. R., & Erwahyudin, D. D. (2024). Peningkatan Daya Saing melalui Inovasi Kemasan Olahan Singkong. *PEDAMAS (Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 2(05), 1322–1329.
- Limbong, E. G., & Pratama, F. A. (2019). Komunikasi Visual Perancangan Kemasan Kue Akar Kelapa berdasarkan Unsur-unsur VIEW. *Magenta/ Official Journal STMK Trisakti*, 3(02), 506–518.
- Manan, E. (2024). *Home Preneurship Mendulang Rupiah Dari Rumah*. Penerbit Andi.
- Noviarini, T., Waluyo, P., Maslihan, M., Aviantono, B., & Lestari, H. A. S. (2025). Pelatihan Public Speaking sebagai Sarana Pengembangan Wirausaha Muda Kader PMII Kota Bekasi: Public Speaking Training as a Means of Developing Young Entrepreneurs among PMII Cadres in Bekasi City. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 10(8), 1916–1922.
- Perdana, M. A. C. (2024). *Membangun ekonomi lokal berbasis UMKM*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Prabaswari, A. D., Waskita, F. A., Santoso, D. W., & Sutrisno, W. (n.d.). Optimalisasi Proses Bisnis pada Digitalisasi untuk Meningkatkan Produktivitas UKM “Toolsku 3D Printing.” *DAFTAR ISI*, 137.
- RAHMANIA, N. U. R. L. (n.d.). *STRATEGI BERSAING PASAR TRADISIONAL DI ERA DIGITAL*.
- Rahmatullah, M. F., & Rahadian, M. I. (2025). Strategi Manajemen Pemasaran Digital Marketing untuk Keberlanjutan Usaha Mikro Pemberianku. Gift. *Jurnal Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Kewirausahaan*, 5(1), 9–14.
- Ramdan, A. (2022). *Sukses Bisnis Online: Panduan Membangun Toko Online Profesional*. Shahara Digital Publishing.
- Rustiyana, H., Sawitri, I., Kusumastuti, S. Y., Adiguna, P., Fadilah, A. N., Dewi, O., Jamal, M. N. J., Juansa, A., Sami'un, D. C., & Anggraini, S. D. (2026). *Transformasi Bisnis Umkm Dalam Era Ekonomi Digital*. Star Digital Publishing.
- Satria, V. Y., Al-Fikri, M. S., Nabillah, S. Q., Prasetyo, D., & Abror, S. (2025). Pemberdayaan UMKM melalui pelatihan digital marketing untuk meningkatkan nilai jual produk di Desa Dukuh Menanggal Surabaya. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 3(3), 1066–1078.
- Wilma Florensia, S. K. M., Pratiwi, R. I. R., Gz, S., Mollet, G. C. C., & KM, S. (2025). *Pangan Lokal sebagai Solusi: Inovasi Gizi dan Kewirausahaan*. PT Bukuloka Literasi Bangsa.