



Komitmen Organisasi Pelaku UMKM *Frozen Food* Rumahan dalam Menghadapi Tantangan dan Pemasaran Digital

Kholilul Kholik^{1*}, Yusriyyah Nabillah², Yolanda³, Iwan Van Heru Purba⁴, Teguh Hari Permana Putra⁵, Tegar Aryo Nugroho Lubis⁶

¹⁻⁶Program Studi Manajemen, Fakultas Sosial Sains, Universitas Pembangunan Panca Budi, Indonesia

*Penulis Korespondensi: kholilulkholik@dosen.pancabudi.ac.id

Abstract. *Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the home-based frozen food sector have experienced significant growth along with changes in consumer behavior that favor practical and long-lasting food products. However, this growth has not been fully supported by the strengthening of internal organizational capacity, particularly in terms of organizational commitment among MSME actors. This study aims to examine the role of organizational commitment of home-based frozen food MSME actors in facing capital constraints and digital marketing challenges. The research employs a literature study approach by reviewing relevant academic sources, including books, national and international journal articles, and official government reports. The findings indicate that organizational commitment, encompassing affective, continuance, and normative commitment, plays a crucial role in maintaining consistency, resilience, and business sustainability among home-based frozen food MSMEs. The main challenges faced by MSME actors include limited capital, high operational costs, and restricted access to formal financing. Meanwhile, digital marketing presents a strategic opportunity to expand market reach, although its implementation is still hindered by low digital literacy and limited resources. This study concludes that strengthening organizational commitment is a key internal factor that enhances the adaptability of home-based frozen food MSMEs in addressing capital challenges and adopting digital marketing strategies, thereby supporting long-term competitiveness and business sustainability.*

Keywords: *Capital; Digital Marketing; Frozen Food; MSMEs; Organizational Commitment.*

Abstrak. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sektor *Frozen food* rumahan mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring dengan perubahan pola konsumsi masyarakat yang cenderung memilih produk makanan praktis dan tahan lama. Meskipun demikian, pertumbuhan tersebut belum sepenuhnya diimbangi dengan penguatan kapasitas internal usaha, khususnya terkait komitmen organisasi pelaku UMKM. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran komitmen organisasi pelaku UMKM *Frozen food* rumahan dalam menghadapi tantangan permodalan dan pemasaran digital. Metode penelitian yang digunakan adalah studi literatur dengan menelaah berbagai sumber ilmiah berupa buku, jurnal nasional dan internasional, serta laporan resmi pemerintah yang relevan dengan topik penelitian. Hasil kajian menunjukkan bahwa komitmen organisasi, yang terdiri dari komitmen afektif, komitmen berkelanjutan, dan komitmen normatif, memiliki peran penting dalam menjaga konsistensi, ketahanan, dan keberlanjutan usaha UMKM *Frozen food* rumahan. Tantangan utama yang dihadapi pelaku UMKM meliputi keterbatasan modal, tingginya biaya operasional, serta keterbatasan akses terhadap pembiayaan formal. Di sisi lain, pemasaran digital menjadi peluang strategis untuk memperluas jangkauan pasar, meskipun pemanfaatannya masih terkendala oleh rendahnya literasi digital dan keterbatasan sumber daya. Kajian ini menyimpulkan bahwa penguatan komitmen organisasi menjadi faktor kunci dalam meningkatkan kemampuan adaptasi UMKM *Frozen food* rumahan terhadap tantangan permodalan dan transformasi pemasaran digital, sehingga dapat mendukung daya saing dan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

Kata kunci: *Frozen Food; Komitmen Organisasi; Modal; Pemasaran Digital; UMKM.*

1. LATAR BELAKANG

UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam penciptaan lapangan kerja serta penguatan pertumbuhan ekonomi lokal. Salah satu sektor UMKM yang menunjukkan pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir adalah usaha *Frozen food* rumahan. Perkembangan ini dipicu oleh perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin mengarah pada produk pangan yang praktis, mudah disimpan, dan memiliki daya tahan lebih lama. Meskipun demikian, pertumbuhan usaha tersebut belum

sepenuhnya diikuti dengan penguatan kapasitas internal organisasi, khususnya terkait komitmen organisasi para pelaku usaha (Binti, 2024).

Komitmen organisasi merupakan faktor penting dalam menentukan keberlanjutan usaha karena mencerminkan tingkat keterikatan pelaku usaha terhadap tujuan, nilai, dan kelangsungan bisnis yang dijalankan. Pelaku UMKM *Frozen food* rumahan pada umumnya masih dikelola secara informal dan berbasis keluarga, sehingga pembentukan struktur organisasi yang jelas dan profesional sering kali belum optimal (Charviandi et al., 2023). Kondisi ini berpotensi memengaruhi konsistensi kinerja, perencanaan jangka panjang, serta kualitas pengambilan keputusan strategis dalam usaha.

Di sisi lain, permodalan masih menjadi tantangan utama bagi pelaku UMKM *Frozen food* rumahan. Keterbatasan akses terhadap lembaga pembiayaan formal, rendahnya literasi keuangan, serta minimnya agunan usaha menyebabkan pelaku UMKM cenderung bergantung pada modal pribadi atau pinjaman informal (Rusmina et al., 2025). Keterbatasan modal tersebut berdampak langsung pada kapasitas produksi, kualitas kemasan, serta kemampuan pelaku usaha dalam melakukan investasi teknologi dan peralatan pendukung.

Selain tantangan permodalan, perkembangan teknologi digital menuntut pelaku UMKM untuk mampu beradaptasi dengan pola pemasaran berbasis digital. Pemanfaatan media sosial, platform marketplace, dan aplikasi pesan instan menjadi sarana penting dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing usaha (Chais Fadjarin et al., 2025). Namun, pada praktiknya masih banyak pelaku UMKM *Frozen food* rumahan yang belum mengoptimalkan pemasaran digital secara strategis akibat keterbatasan pengetahuan, keterampilan digital, serta pola pikir kewirausahaan yang belum sepenuhnya adaptif terhadap transformasi digital.

Dalam konteks tersebut, komitmen organisasi berperan sebagai faktor internal yang dapat memperkuat ketahanan usaha dalam menghadapi berbagai tantangan, baik permodalan maupun pemasaran digital. Komitmen yang kuat mendorong pelaku usaha untuk tetap konsisten, adaptif, dan proaktif dalam mencari solusi serta mengembangkan usaha secara berkelanjutan (Yuningsih et al., 2025). Sebaliknya, rendahnya komitmen organisasi dapat menyebabkan pelaku usaha bersikap reaktif dan kurang berorientasi pada pengembangan jangka panjang.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan kajian yang mendalam mengenai komitmen organisasi pelaku UMKM *Frozen food* rumahan dalam menghadapi tantangan permodalan dan pemasaran digital. Artikel ini menjadi penting untuk mengidentifikasi tingkat komitmen organisasi, bentuk tantangan yang dihadapi, serta strategi yang dapat diterapkan guna meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha. Dengan demikian, hasil Artikel diharapkan

mampu memberikan kontribusi baik secara teoretis maupun praktis bagi pengembangan UMKM, khususnya pada sektor *Frozen food* rumahan.

2. KAJIAN TEORITIS

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor strategis dalam pembangunan ekonomi nasional karena kontribusinya yang signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, dan penguatan struktur ekonomi daerah. Kementerian Koperasi dan UKM pada tahun 2023 mencatat bahwa UMKM menyerap lebih dari 90% tenaga kerja nasional dan berkontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, UMKM diklasifikasikan berdasarkan nilai aset dan omzet usaha, yang mencerminkan skala dan kapasitas operasional usaha. Dalam konteks pembangunan ekonomi, UMKM tidak hanya dipandang sebagai pelaku ekonomi tradisional, tetapi juga sebagai agen perubahan yang berpotensi mendorong inovasi dan inklusi ekonomi (Rumasukun, 2025).

Perkembangan UMKM semakin pesat seiring dengan perubahan lingkungan bisnis dan kemajuan teknologi digital. Sektor pangan olahan, khususnya UMKM *Frozen food* rumahan, menjadi salah satu sektor yang menunjukkan pertumbuhan signifikan karena mampu menjawab kebutuhan masyarakat terhadap produk makanan yang praktis, higienis, dan tahan lama. Namun, meskipun memiliki potensi pasar yang besar, UMKM masih menghadapi berbagai keterbatasan internal, seperti rendahnya kapasitas manajerial, keterbatasan modal, serta lemahnya pengelolaan organisasi. Oleh karena itu, penguatan aspek internal UMKM, termasuk komitmen organisasi pelaku usaha, menjadi faktor penting dalam mendukung keberlanjutan dan daya saing UMKM di era ekonomi digital (Djamaludin et al., 2022).

Frozen food

Frozen food merupakan produk pangan yang diawetkan melalui proses pembekuan pada suhu rendah untuk memperlambat aktivitas mikroorganisme dan reaksi kimia yang dapat menyebabkan kerusakan pangan. Menurut (Yunita et al., 2025), teknologi pembekuan bertujuan mempertahankan kualitas gizi, tekstur, rasa, dan keamanan pangan dalam jangka waktu yang lebih lama dibandingkan produk segar. Seiring perkembangan teknologi pangan, produk *Frozen food* tidak hanya terbatas pada bahan mentah, tetapi juga mencakup makanan siap olah dan siap saji seperti nugget, sosis, bakso, dimsum, dan aneka produk olahan lainnya (Zuhriawan et al., 2024). Peningkatan urbanisasi, perubahan gaya hidup, serta meningkatnya

jumlah keluarga dengan keterbatasan waktu memasak turut mendorong pertumbuhan konsumsi *Frozen food* di berbagai kalangan masyarakat.

Di Indonesia, perkembangan industri *Frozen food* mengalami pertumbuhan signifikan, terutama pada skala usaha mikro dan rumah tangga. Kementerian Perindustrian pada tahun 2023 menyatakan bahwa sektor pangan olahan, termasuk frozen food, menjadi salah satu subsektor prioritas karena memiliki potensi pasar domestik yang besar dan relatif stabil. Namun, produk *Frozen food* rumahan menghadapi tantangan dalam aspek standar keamanan pangan, kualitas kemasan, serta rantai distribusi dingin (*cold chain*) yang masih terbatas. Oleh karena itu, keberhasilan usaha *frozen food*, khususnya pada skala UMKM, sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam menjaga kualitas produk, menerapkan praktik keamanan pangan, serta beradaptasi dengan perkembangan teknologi produksi dan pemasaran digital (Solehudin et al., 2023).

Komitmen Organisasi

Komitmen organisasi merupakan konsep penting dalam kajian perilaku organisasi yang menggambarkan tingkat keterikatan psikologis individu terhadap organisasi tempatnya bekerja. (Tiara & Maisaroh, 2024) mengemukakan bahwa komitmen organisasi terdiri dari tiga dimensi utama, yaitu komitmen afektif, komitmen berkelanjutan, dan komitmen normatif. Komitmen afektif berkaitan dengan keterikatan emosional individu terhadap organisasi, komitmen berkelanjutan berkaitan dengan pertimbangan biaya dan manfaat apabila meninggalkan organisasi, sedangkan komitmen normatif mencerminkan rasa kewajiban moral untuk tetap bertahan dalam organisasi. Meskipun dikembangkan dalam konteks organisasi formal, konsep ini masih relevan dan banyak digunakan dalam Artikel UMKM (Solehudin et al., 2023).

Dalam konteks UMKM, khususnya usaha *Frozen food* rumahan, komitmen organisasi tidak hanya melekat pada karyawan, tetapi juga pada pemilik atau pelaku usaha sebagai pengelola utama. (Indah Nurcahyani, 2023) menyatakan bahwa tingkat komitmen organisasi yang tinggi akan mendorong individu untuk bekerja lebih konsisten, bertanggung jawab, dan berorientasi pada tujuan jangka panjang. Pelaku UMKM dengan komitmen organisasi yang kuat cenderung memiliki ketekunan dalam menghadapi risiko usaha, lebih terbuka terhadap inovasi, serta memiliki motivasi tinggi untuk mengembangkan usaha secara berkelanjutan meskipun dihadapkan pada berbagai keterbatasan sumber daya.

Pemasaran Digital pada UMKM

Pemasaran digital merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk menciptakan, mengomunikasikan, serta menyampaikan nilai kepada

konsumen secara lebih efektif dan efisien. (Aryana et al., 2024) menjelaskan bahwa pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas, membangun interaksi langsung dengan konsumen, serta mengukur kinerja pemasaran secara real time. Bagi UMKM, pemasaran digital menjadi alternatif strategis karena dapat dilakukan dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan pemasaran konvensional.

Meskipun demikian, implementasi pemasaran digital pada UMKM *Frozen food* rumahan masih menghadapi berbagai kendala. Sebagian besar UMKM di Indonesia masih menggunakan media digital secara terbatas dan belum berbasis strategi pemasaran yang terencana. Artikel (Nadila, 2023) juga menunjukkan bahwa keterbatasan keterampilan digital, kurangnya pemahaman konten pemasaran, serta rendahnya mindset kewirausahaan digital menjadi faktor penghambat utama dalam optimalisasi pemasaran digital UMKM. Kondisi ini menuntut pelaku UMKM untuk memiliki komitmen yang kuat dalam belajar dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital.

3. METODE ARTIKEL

Artikel ini menggunakan metode studi literatur dengan tujuan untuk mengkaji secara mendalam konsep komitmen organisasi pelaku UMKM *Frozen food* rumahan dalam menghadapi berbagai tantangan usaha dan penerapan pemasaran digital. Studi literatur dilakukan dengan menelaah dan menganalisis berbagai sumber tertulis yang relevan, meliputi buku teks akademik, artikel jurnal ilmiah nasional dan internasional, laporan Artikel, serta dokumen resmi dari instansi pemerintah. Literatur yang digunakan difokuskan pada publikasi dalam rentang tahun 2020–2025, namun tetap mempertahankan teori-teori fundamental yang masih relevan sebagai landasan konseptual.

Proses pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran basis data ilmiah seperti Google Scholar, Scopus, dan SINTA dengan menggunakan kata kunci komitmen organisasi, UMKM, frozen food, tantangan UMKM, dan pemasaran digital. Literatur yang diperoleh kemudian diseleksi berdasarkan tingkat relevansi, kredibilitas sumber, dan kesesuaian dengan fokus penelitian. Data dianalisis secara deskriptif-analitis dengan mengelompokkan temuan ke dalam tema-tema utama, yaitu karakteristik UMKM *Frozen food* rumahan, tantangan usaha, peran komitmen organisasi, serta strategi pemasaran digital. Hasil analisis disajikan dalam bentuk narasi untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai peran komitmen organisasi dalam mendukung keberlanjutan dan daya saing UMKM *Frozen food* rumahan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil kajian pustaka, komitmen organisasi pada pelaku UMKM *Frozen food* rumahan dipahami sebagai keterikatan menyeluruh pemilik usaha terhadap keberlangsungan bisnis yang dijalankan. Dalam konteks usaha rumahan, komitmen organisasi tidak terpisah dari identitas personal pemilik, karena usaha sering kali menjadi sumber utama penghidupan keluarga. Oleh karena itu, komitmen organisasi pada UMKM *Frozen food* cenderung bersifat personal, emosional, dan berorientasi pada keberlanjutan, meskipun belum didukung oleh struktur organisasi yang formal sebagaimana perusahaan besar (Andini et al., 2022).

Komitmen afektif menjadi bentuk komitmen yang paling dominan pada pelaku UMKM *Frozen food* rumahan. Keterikatan emosional terhadap usaha muncul karena usaha tersebut dibangun dari keterampilan pribadi, pengalaman, serta perjuangan ekonomi keluarga. Literatur menunjukkan bahwa pelaku usaha dengan komitmen afektif yang tinggi cenderung memiliki daya tahan yang kuat dalam menghadapi tekanan usaha, seperti penurunan penjualan atau kenaikan biaya produksi, karena usaha dipandang sebagai bagian dari pencapaian dan harga diri pemilik (Verdini et al., 2025).

Selain komitmen afektif, komitmen berkelanjutan juga berperan penting dalam mempertahankan keberlangsungan UMKM *Frozen food* rumahan. Komitmen ini terbentuk dari pertimbangan rasional mengenai biaya dan risiko apabila usaha dihentikan. Keterbatasan alternatif pekerjaan, ketergantungan ekonomi keluarga terhadap usaha, serta modal yang telah tertanam membuat pelaku UMKM memilih untuk tetap menjalankan usaha meskipun keuntungan yang diperoleh belum maksimal. Dengan demikian, komitmen berkelanjutan berfungsi sebagai mekanisme bertahan dalam kondisi usaha yang penuh keterbatasan .

Komitmen normatif turut memperkuat ketahanan UMKM *Frozen food* rumahan melalui rasa tanggung jawab moral pemilik usaha. Pelaku UMKM merasa berkewajiban untuk menjaga kualitas produk, memenuhi pesanan pelanggan, dan mempertahankan kepercayaan konsumen. Rasa tanggung jawab ini semakin kuat ketika usaha telah memiliki pelanggan tetap atau jaringan distribusi kecil. Komitmen normatif mendorong pelaku UMKM untuk tetap konsisten dalam pelayanan dan kualitas, meskipun menghadapi tekanan finansial dan keterbatasan sumber daya (Verawati et al., 2025).

Ada beberapa tantangan yang harus dihadapi dari permodalan UMKM *Frozen food* Rumahan, seperti dibawah ini:

- a. **Modal awal relatif tinggi**, terutama untuk pembelian freezer, peralatan pengemasan, dan stok bahan baku dalam jumlah besar.

- b. **Ketergantungan pada modal pribadi**, tanpa pemisahan yang jelas antara keuangan usaha dan keuangan rumah tangga.
- c. **Akses terbatas ke pembiayaan formal**, akibat belum terpenuhinya persyaratan administrasi, legalitas, dan jaminan usaha.
- d. **Arus kas yang tidak stabil**, dipengaruhi oleh penjualan musiman dan fluktuasi harga bahan baku utama seperti ayam dan daging.
- e. **Biaya operasional yang terus meningkat**, terutama listrik, gas, kemasan, dan transportasi, yang sulit diimbangi oleh UMKM skala kecil.

Keterbatasan permodalan tersebut berdampak langsung pada kemampuan UMKM *Frozen food* rumahan dalam meningkatkan kapasitas produksi, memperbaiki kualitas kemasan, serta melakukan inovasi produk. Banyak pelaku usaha terpaksa beroperasi pada skala minimum dan sulit merespons lonjakan permintaan pasar. Dalam kondisi ini, komitmen organisasi berperan penting sebagai faktor internal yang menjaga konsistensi usaha, mendorong efisiensi penggunaan modal, dan membantu pelaku UMKM bertahan meskipun ruang gerak finansial sangat terbatas (Rizky Amalia & Rahayu Puji Astuti, 2025).

Di sisi lain, pemasaran digital menjadi strategi penting bagi UMKM *Frozen food* rumahan untuk memperluas jangkauan pasar tanpa membutuhkan biaya promosi yang besar. Pemanfaatan media sosial, aplikasi pesan instan, dan platform pesan-antar memungkinkan UMKM menjangkau konsumen yang lebih luas. Namun, literatur menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran digital masih bergantung pada konsistensi, kualitas konten, dan kemampuan pelaku usaha dalam memahami perilaku konsumen digital. Tanpa komitmen yang kuat, pemasaran digital cenderung dilakukan secara sporadis dan kurang berkelanjutan.

Secara keseluruhan, kajian pustaka menegaskan bahwa komitmen organisasi merupakan faktor kunci yang menyatukan kemampuan UMKM *Frozen food* rumahan dalam menghadapi keterbatasan modal dan tuntutan pemasaran digital. Komitmen yang kuat mendorong pelaku usaha untuk tetap disiplin mengelola keuangan, efisien dalam penggunaan modal, serta terbuka untuk belajar dan beradaptasi dengan teknologi digital. Dengan demikian, komitmen organisasi tidak hanya berfungsi sebagai dorongan psikologis, tetapi juga sebagai mekanisme adaptif yang memperkuat ketahanan dan keberlanjutan UMKM *Frozen food* rumahan di tengah persaingan yang semakin dinamis.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan kajian literatur yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa komitmen organisasi merupakan faktor internal yang sangat penting bagi keberlangsungan UMKM *Frozen food* rumahan dalam menghadapi keterbatasan permodalan dan tuntutan pemasaran digital. Komitmen organisasi pada pelaku UMKM umumnya terbentuk dalam tiga dimensi, yaitu komitmen afektif, berkelanjutan, dan normatif, yang tercermin dalam keterikatan emosional terhadap usaha, pertimbangan rasional untuk mempertahankan usaha, serta rasa tanggung jawab moral kepada konsumen dan keluarga. Tantangan utama yang dihadapi UMKM *Frozen food* rumahan meliputi tingginya kebutuhan modal awal, ketergantungan pada modal pribadi, keterbatasan akses pembiayaan formal, serta ketidakstabilan arus kas. Sementara itu, pemasaran digital telah menjadi strategi penting untuk memperluas jangkauan pasar, meskipun pemanfaatannya masih belum optimal akibat keterbatasan literasi digital dan konsistensi penerapan (Sari & Pratiwi, 2025).

Berdasarkan temuan tersebut, pelaku UMKM *Frozen food* rumahan disarankan untuk memperkuat komitmen organisasi melalui peningkatan disiplin pengelolaan usaha, literasi keuangan, dan kesiapan beradaptasi dengan pemasaran digital. Pemerintah dan lembaga pendukung UMKM diharapkan dapat menyediakan program pendampingan yang terintegrasi, khususnya dalam akses pembiayaan mikro, pelatihan pemasaran digital praktis, serta pembinaan manajerial yang sesuai dengan karakteristik UMKM rumahan. Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengombinasikan studi literatur dengan penelitian empiris agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai peran komitmen organisasi dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM *Frozen food* rumahan.

DAFTAR REFERENSI

- Andini, D. P., Anggraeni, O. J., Sutantio, R. A., Subagiyo, A., & Abdurrahman, A. (2022). Transformasi internet marketing dan labeling produk pada usaha frozen food di Kecamatan Rambipuji Kabupaten Jember. *Madaniya*, 3(3), 405–411. <https://doi.org/10.53696/27214834.220>
- Aryana, N., Salwa, H. A., Sonatha, A., Dewi, S. S., Akuntansi, P. S., Bina, U., Informatika, S., & Rumah, P. P. (2024). Peran UMKM frozen food terhadap peningkatan pendapatan rumah tangga di era digital. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 9(7), 1–12.
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Statistik UMKM Indonesia 2022*. BPS.
- Binti, A. (2024). Pemasaran online frozen food sebagai salah satu alternatif survive pasca Covid-19 di Kota Palangka Raya. *Jurnal Abditani*, 7(1), 60–65. <http://abditani.jurnalpertanianunisapalu.com/index.php/abditani/article/view/290>

- Chais Fadrijin, I., Kurniawan, A., Rahmi, V. A., & Ismanto, H. (2025). Analisis strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan daya saing produk frozen food UD. Family Food di pasar internasional. *ECo-Fin*, 7(2), 744–756. <https://doi.org/10.32877/ef.v7i2.2386>
- Charviandi, A., Sandya, D., Suhartini, Y., Noristaman, R., Asmari, A., Kurniadi, A. N., Yusnaini, Y., Iskandar, D., Khumaedillah, H., & Putro, A. C. (2023). Penguatan kompetensi sales dan strategi pemasaran konvensional bagi UMKM. *ABDI MOESTOPO: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 8(2), 383–396. <https://doi.org/10.32509/abdimoestopo.v8i2.5716>
- Djamaludin, D., Oemar, H., Hidayat, N. P., & Selamat, S. (2022). Perancangan strategi digital marketing UMKM frozen food. *JIE Scientific Journal on Research and Application of Industrial System*, 7(2), 110–122. <http://e-journal.president.ac.id/presunivojs/index.php/journalofIndustrialEngineerin/article/view/3836>
- Indah Nurcahyani, dkk. (2023). Implementasi pendampingan penggunaan e-commerce dalam upaya meningkatkan volume penjualan pada UMKM Lancar Jaya Frozen Food di Turi, Blitar. *JIPM: Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*, 1(2). <https://doi.org/10.47861/jipm-nalanda.v1i2.265>
- Nadila, S. (2023). Manfaat marketing online pada UMKM Pantura frozen food. *Jurnal Pijar Studi Manajemen dan Bisnis*, 1(3), 566–577. <https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/pmb>
- Rizky Amalia, N., & Rahayu Puji Astuti, T. (2025). Strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan makanan beku pada Berkah Frozen Mojosari. *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 6(2), 2745–8547.
- Rumasukun, M. A. (2025). Peningkatan jangkauan pemasaran di era digital menggunakan akun Shopee pada Savira Frozen Food Home Made. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 10(9), 1156–1162. <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v10i9.9606>
- Rusmina, C., Mawardi, M. Bakri, Susanti, Radhiana, & Surayya, C. A. (2025). Meningkatkan daya saing UMKM melalui digital marketing TikTok. *Maliki Interdisciplinary Journal (MIJ)*, 10(1), 12548–12555. <https://jse.serambimekkah.id/index.php/jse/article/view/761>
- Sari, H. I., & Pratiwi, R. (2025). Peningkatan manajemen usaha dan inovasi literasi pemasaran digital pada kelompok usaha kuliner Warung Sakinah, Telaga Murni Cikarang Barat Kabupaten Bekasi. *IPTEK: Jurnal Hasil Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 116–125.
- Solehudin, R. H., Gunawan, R., Ulumuddin, U., Kodir, A., Muttaqin, A., Tolkhah, L. M., & Mahfuddin, C. (2023). Strategi pemasaran online usaha mikro kecil menengah (UMKM) CeuEm Frozen Food di Beji Depok dalam menghadapi persaingan usaha. *Jurnal SOLMA*, 12(3), 1326–1336. <https://doi.org/10.22236/solma.v12i3.12671>
- Tiara, M. A., & Maisaroh, M. (2024). Analisis kesiapan usaha mikro melakukan transformasi digital (studi kasus usaha mikro bidang makanan di Yogyakarta). *Prosiding Seminar Nasional Forum Manajemen Indonesia*, 2, 1462–1470. <https://doi.org/10.47747/snfmi.v2i1.2405>
- Verawati, D. M., Widayanti, I., Achsa, A., Paska, Y. A., Jannah, N., & Ridho, R. (2025). Penguatan pemasaran dan inovasi produk UMKM makanan melalui pengembangan

- kapasitas SDM dan adaptasi tren pasar Desa Ngargogondo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Tjut Nyak Dhien*, 4(2), 190–205.
- Verdini, L., Khoerunnisa, T. K., & Kalsum, N. (2025). Inovasi produk frozen food berbasis ikan untuk pemberdayaan ekonomi kelompok nelayan wanita di Desa Way Muli Timur. *Jurnal Abimana*, 2(2), 115–121.
- Yuningsih, N., Mardiputra, I. M., Hidayati, R. N., Ramdani, M. R. R., Bangsa, U. P., & Bekasi, K. (2025). Peningkatan kompetensi digitalisasi pelaku UMKM pada Forum UMKM Cikarang Pusat. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(6), 13–18. <https://doi.org/10.59818/jpm.v5i6.2127>
- Yunita, N. R., Dani, I. M., & Vicky, F. (2025). Analisis strategi pemasaran dan inovasi produk dalam meningkatkan daya saing UMKM pempek di tengah persaingan pasar. *J-MEBI: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 1(3), 20–31. <https://doi.org/10.58812/jbmws.v3i01.970>
- Zuhriawan, M. Q., Purbowo, P., & Zahro, M. (2024). Pelatihan digital marketing dan pengemasan produk frozen food dalam upaya memperluas pasar dan meningkatkan UMKM Desa Kedunglumpung. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 23–31. <https://doi.org/10.32764/abdimasekon.v5i1.4459>