

Strategi Pemasaran pada UMKM “Mie Kangkung dan Soto Mie Ada Rasa” Gading Serpong, Tangerang

Rinda^{1)*}, Monica Chelsea Yukari Djapar¹⁾, Cecilia Christina Suyono¹⁾, Budi Setiawan¹⁾, Johann W.H Prawiro¹⁾

¹ Prodi Pariwisata, Fakultas Pariwisata dan Seni Kuliner, Universitas Pradita, Tangerang, Indonesia.

*Corresponding Author: rinda@student.pradita.ac.id

Info Artikel

Artikel diterima:

19 Mei 2026

Artikel direvisi:

30 Agustus 2026

Artikel diterbitkan:

31 Agustus 2026

Abstrak

Pemanfaatan pemasaran digital menjadi penting bagi UMKM kuliner dalam meningkatkan visibilitas dan daya saing usaha, namun penerapannya masih belum optimal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran digital melalui kegiatan pendampingan digital marketing. Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan 1 orang pemilik UMKM, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Instagram dan TikTok mampu meningkatkan visibilitas produk, interaksi pelanggan, serta pemahaman pelaku UMKM terhadap pentingnya pemasaran digital bagi perkembangan usaha.

Kata Kunci: UMKM; pemasaran digital; pendampingan; media sosial; daya saing.

Abstract

Digital marketing is increasingly important for culinary MSMEs to improve their visibility and competitiveness, yet its implementation remains suboptimal. This study aims to examine the implementation of digital marketing strategies through digital marketing assistance. The study uses a qualitative descriptive method with a case study approach through interviews, observations, and documentation. The results show that the use of Instagram and TikTok can increase product visibility, customer interaction, and MSME owners' understanding of the importance of digital marketing for business development.

Keywords: MSME; digital marketing; assistance; social media; competitiveness.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia. Kehadiran UMKM tidak hanya berkontribusi dalam menciptakan lapangan

pekerjaan, tetapi juga mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui pengembangan usaha lokal yang berdaya saing (Pamungkas et al., 2023). Di tengah perkembangan dunia bisnis yang semakin kompetitif, UMKM dituntut untuk

memiliki strategi pemasaran yang efektif agar dapat bertahan dan berkembang. Persaingan usaha yang semakin ketat menyebabkan pelaku UMKM harus mampu memahami kebutuhan konsumen, menciptakan inovasi produk, serta memanfaatkan strategi pemasaran yang sesuai dengan perkembangan zaman (Firdauzi et al., 2023). Strategi pemasaran menjadi salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan sebuah usaha. Menurut Pamungkas et al. (2023), strategi pemasaran yang tepat dapat membantu UMKM meningkatkan daya saing serta memperluas jangkauan pasar. Strategi pemasaran yang baik tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga mencakup bagaimana usaha dapat membangun hubungan dengan konsumen, menciptakan loyalitas pelanggan, serta mempertahankan eksistensi usaha di tengah persaingan pasar.

Salah satu bentuk UMKM yang berkembang di bidang kuliner adalah usaha kuliner tersebut. Usaha ini bergerak dalam bidang makanan tradisional yang memiliki potensi pasar cukup besar. Namun, di tengah banyaknya usaha kuliner yang bermunculan, usaha kuliner tersebut menghadapi tantangan dalam mempertahankan pelanggan serta meningkatkan penjualan. Persaingan yang tinggi menuntut usaha ini untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif agar mampu menarik perhatian konsumen (Firdauzi et al., 2023).

Dalam menjalankan usaha kuliner, aspek pasar dan pemasaran merupakan bagian penting yang harus diperhatikan. Penelitian Firdauzi et al. (2023) menjelaskan bahwa keberhasilan UMKM sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam memahami kondisi pasar, menentukan target konsumen, serta menyusun strategi pemasaran yang sesuai. Aspek pemasaran yang tepat dapat meningkatkan peluang usaha untuk berkembang dan memperoleh keuntungan yang maksimal.

Selain itu, perkembangan teknologi dan media sosial juga memberikan pengaruh besar terhadap strategi pemasaran UMKM. Saat ini, konsumen lebih mudah memperoleh informasi mengenai produk melalui internet dan media sosial. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu memanfaatkan teknologi digital sebagai media promosi untuk meningkatkan daya tarik usaha. Penggunaan media sosial seperti Instagram, WhatsApp, Facebook, dan TikTok dapat menjadi sarana promosi yang efektif karena mampu menjangkau konsumen lebih luas dengan biaya yang relatif rendah (Pamungkas et al., 2023). Strategi promosi melalui digital marketing juga menjadi salah satu cara efektif bagi UMKM untuk meningkatkan penjualan dan menarik minat konsumen di era digital (Tabroni & Komarudin, 2021).

Penelitian Lee (2022) menunjukkan bahwa penerapan tahapan pemasaran yang tepat dapat meningkatkan penjualan usaha kuliner. Strategi pemasaran yang dilakukan secara terencana, mulai dari pengenalan produk, promosi, pelayanan konsumen, hingga evaluasi pemasaran, mampu memberikan dampak positif terhadap peningkatan jumlah pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif sangat penting diterapkan dalam usaha kuliner agar usaha dapat terus berkembang. Strategi pemasaran yang dapat diterapkan meliputi peningkatan kualitas produk, pelayanan yang baik, penetapan harga yang sesuai, promosi melalui media sosial, serta pemilihan lokasi usaha yang strategis (Lee, 2022).

Selain aspek pemasaran, studi kelayakan bisnis juga penting dilakukan untuk mengetahui potensi perkembangan usaha. Menurut Wijaya et al. (2023), studi kelayakan bisnis diperlukan untuk menilai apakah suatu usaha memiliki peluang yang baik untuk dijalankan dan dikembangkan. Dalam konteks UMKM kuliner, studi kelayakan bisnis dapat membantu pelaku usaha memahami kondisi pasar, potensi

konsumen, serta strategi yang diperlukan untuk mempertahankan usaha.

Dengan adanya strategi pemasaran yang tepat, usaha kuliner tersebut diharapkan mampu meningkatkan jumlah pelanggan dan memperluas pasar. Penerapan strategi pemasaran yang efektif juga dapat membantu usaha dalam membangun citra positif di mata konsumen (Wijaya et al., 2023). Selain itu, penggunaan media digital sebagai sarana promosi dapat menjadi solusi untuk meningkatkan penjualan di era modern saat ini. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian mengenai strategi pemasaran melalui pendampingan UMKM Mie Kangkung dan Soto Mie Ada Rasa di Perumahan Medang Lestari, Gading Serpong penting dilakukan untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan daya saing dan penjualan usaha.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan pada usaha kuliner tersebut serta menganalisis strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan penjualan usaha. Analisis strategi pemasaran dalam penelitian ini didasarkan pada konsep bauran pemasaran atau marketing mix 4P menurut McCarthy (1960), yang meliputi produk, harga, tempat atau distribusi, dan promosi. Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai pentingnya aspek pemasaran dalam keberhasilan UMKM kuliner. Menurut Firdauzi et al. (2023), aspek pemasaran menjadi salah satu faktor penting dalam menentukan keberhasilan dan perkembangan usaha. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pelaku UMKM, khususnya dalam bidang kuliner, agar dapat memahami pentingnya strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing usaha. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang

membahas strategi pemasaran pada UMKM kuliner di Indonesia.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 STRATEGI PEMASARAN UMKM

Strategi pemasaran merupakan upaya yang dilakukan pelaku usaha untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan keberlangsungan usaha. Dalam perkembangan bisnis saat ini, strategi pemasaran tidak hanya dilakukan secara konvensional, tetapi juga melalui media digital. Menurut Maszudi et al. (2023), strategi digital marketing dapat membantu UMKM meningkatkan daya saing usaha melalui perluasan jangkauan pasar dan komunikasi dengan konsumen. Maylinda dan Sari (2021) juga menjelaskan bahwa integrated digital marketing mampu meningkatkan efektivitas promosi dan hubungan dengan pelanggan. Selain itu, Murtadlo (2021) menyatakan bahwa digital marketing memiliki pengaruh terhadap peningkatan kinerja UMKM melalui pemanfaatan teknologi yang tepat.

2.2 DIGITAL MARKETING PADA UMKM KULINER

Digital marketing menjadi salah satu strategi yang banyak digunakan UMKM kuliner karena lebih efektif dan efisien dalam memperkenalkan produk kepada konsumen. Muhtadi (2021) menjelaskan bahwa penggunaan aplikasi berbasis digital dapat membantu UMKM meningkatkan pemasaran produk dan memperluas pasar usaha. Harahap (2025) juga menyatakan bahwa pemasaran kreatif melalui TikTok mampu menarik minat konsumen terhadap produk kuliner UMKM. Selain itu, Siregar et al. (2026) menjelaskan bahwa strategi pemasaran digital melalui media sosial dapat meningkatkan ketertarikan konsumen serta membantu meningkatkan penjualan usaha kuliner.

2.3. MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSI

Media sosial menjadi salah satu sarana promosi yang efektif bagi UMKM karena mudah digunakan dan memiliki jangkauan yang luas. Suraya et al. (2021) menjelaskan bahwa digital marketing dan packaging yang menarik dapat membantu meningkatkan produktivitas UMKM dan menarik perhatian konsumen. Selain itu, Gabriella et al. (2023) menyatakan bahwa penggunaan media sosial sebagai sarana promosi membantu pelaku UMKM kuliner meningkatkan komunikasi dengan pelanggan dan memperluas pasar usaha. Suyanti et al. (2023) juga menjelaskan bahwa pendampingan strategi pemasaran digital dapat membantu UMKM meningkatkan daya saing usaha melalui pemanfaatan media sosial yang lebih efektif.

2.4 KEPUASAN PELANGGAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

Kepuasan pelanggan menjadi faktor penting dalam mempertahankan keberlangsungan usaha kuliner. Pelanggan yang merasa puas terhadap produk dan pelayanan cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Aisyah et al. (2025) menjelaskan bahwa strategi pemasaran dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM kuliner. Selain itu, Harahap (2025) menyatakan bahwa promosi yang menarik melalui media sosial dapat meningkatkan minat beli konsumen. Siregar et al. (2026) juga menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif melalui media digital mampu meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk UMKM kuliner.

2.5 PENDAMPINGAN MARKETING PADA UMKM

Pendampingan marketing merupakan kegiatan pembinaan yang dilakukan untuk membantu pelaku UMKM memahami strategi pemasaran yang efektif. Lianardo et al. (2023) menjelaskan bahwa pendampingan digital marketing dapat meningkatkan kemampuan pelaku UMKM

dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi produk. Gabriella et al. (2023) juga menyatakan bahwa pendampingan marketing membantu pelaku usaha kuliner memahami penggunaan media sosial dalam meningkatkan penjualan usaha. Selain itu, Aresta et al. (2023) menjelaskan bahwa pendampingan promosi dan branding usaha dapat membantu UMKM meningkatkan identitas usaha dan menarik minat konsumen.

2.6 STUDI KELAYAKAN BISNIS UMKM

Studi kelayakan bisnis dilakukan untuk menilai apakah suatu usaha layak dijalankan dan dikembangkan. Menurut Wijaya et al. (2023), studi kelayakan bisnis membantu pelaku usaha mengetahui peluang pasar, kondisi usaha, serta strategi yang dapat digunakan untuk mempertahankan keberlangsungan usaha. Selain itu, Audrey et al. (2023) menjelaskan bahwa analisis kelayakan bisnis pada UMKM kuliner penting dilakukan untuk mengetahui potensi pengembangan usaha dan peluang pembukaan cabang baru. Studi kelayakan bisnis membantu pelaku usaha mengurangi risiko kerugian dan menentukan strategi pengembangan usaha yang tepat.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami strategi pemasaran yang diterapkan pada usaha kuliner secara mendalam berdasarkan kondisi yang terjadi di lapangan. Penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran digital, penggunaan media sosial sebagai sarana promosi, serta faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan usaha. Menurut Suyanti et al. (2023), strategi pemasaran digital mampu membantu UMKM meningkatkan daya saing usaha melalui pemanfaatan media sosial dan promosi digital yang lebih efektif.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung kegiatan pemasaran usaha kuliner, meliputi strategi promosi, penggunaan media pemasaran, serta interaksi dengan konsumen. Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi lebih mendalam mengenai strategi pemasaran yang diterapkan, sedangkan dokumentasi digunakan sebagai data pendukung penelitian. Wawancara dilakukan kepada pemilik usaha untuk memperoleh informasi mengenai strategi pemasaran yang digunakan serta kendala yang dihadapi dalam menjalankan usaha. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data berupa foto produk, media promosi, dan aktivitas pemasaran usaha. Informan penelitian berjumlah satu orang, yaitu pemilik UMKM “Mie Kangkung dan Soto Mie Ada Rasa”. Pemilik dipilih sebagai informan utama karena merupakan pihak yang mengetahui dan terlibat langsung dalam pengelolaan usaha serta kegiatan pemasaran. Wawancara dilaksanakan pada 29 April 2026 pada jam 12.58 WIB di Perumahan Medang Lestari Jl. Alam Elok IX No.B3 G27, Medang, Kec. Pagedangan, Kabupaten Tangerang, Banten

Lianardo et al. (2023) menjelaskan bahwa penggunaan digital marketing dapat membantu UMKM memperluas pasar dan meningkatkan komunikasi dengan konsumen. Selain itu, Gabriella et al. (2023) menyatakan bahwa pendampingan marketing pada UMKM kuliner dapat membantu pelaku usaha memahami strategi promosi yang efektif dalam meningkatkan penjualan usaha.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Secara keseluruhan, temuan penelitian menunjukkan bahwa kebutuhan utama UMKM berada pada penguatan konsistensi identitas usaha, penyajian informasi yang lebih jelas, dan peningkatan pemanfaatan media digital sebagai sarana komunikasi

dengan konsumen. Pendampingan menghasilkan sejumlah perubahan pada media promosi dan kesiapan penggunaan media sosial.

Namun, penelitian ini belum menggunakan data penjualan sebelum dan sesudah pendampingan, sehingga peningkatan penjualan tidak dapat dinyatakan sebagai dampak langsung dari kegiatan pendampingan. Hasil penelitian lebih tepat menunjukkan perubahan pada aspek visibilitas, kerapian media promosi, konsistensi identitas visual, dan kesiapan komunikasi digital.

4.1 PEMBUATAN DESAIN LOGO

Hasil pendampingan menunjukkan bahwa UMKM memerlukan elemen identitas visual yang dapat digunakan secara konsisten pada berbagai media. Logo kemudian dirancang sebagai identitas visual UMKM “Mie Kangkung & Soto Mie Ada Rasa” dengan dominasi warna biru muda, biru tua, dan putih. Penggunaan elemen visual yang sama pada media lain menjadi temuan penting karena membantu membangun konsistensi identitas usaha. Seperti ditunjukkan pada Gambar 1.



GAMBAR 1. DESAIN LOGO

4.2 PEMBUATAN DESAIN STEMPEL

Hasil pendampingan menunjukkan kebutuhan akan penerapan identitas usaha yang konsisten tidak hanya pada media digital, tetapi juga pada media pendukung operasional. Stempel dirancang mengikuti elemen logo sehingga identitas usaha dapat digunakan secara seragam. Seperti ditunjukkan pada Gambar 2.



GAMBAR 2. DESAIN STEMPEL

Spasi 10 pt -single

4.3 PEMBUATAN DESAIN PADA APRON

Penggunaan logo pada apron merupakan bentuk penerapan identitas visual pada penampilan usaha. Hasil observasi menunjukkan bahwa penggunaan elemen visual yang sama pada perlengkapan usaha membantu menciptakan tampilan yang lebih terintegrasi dengan identitas merek. Seperti ditunjukkan pada Gambar 3.



GAMBAR 3. DESAIN APRON

4.4 PEMBUATAN DESAIN SPANDUK

Pembaruan spanduk dilakukan sebagai respons terhadap kebutuhan akan media informasi yang lebih jelas dan konsisten dengan identitas usaha. Desain memuat logo dan warna yang selaras dengan identitas visual UMKM sehingga informasi usaha dapat disampaikan secara lebih terstruktur. Seperti ditunjukkan pada Gambar 4.



GAMBAR 4. DESAIN SPANDUK

4.5 PEMBUATAN DESAIN STANDING BANNER

Standing banner digunakan untuk memperkuat penyampaian informasi menu dan identitas usaha pada area yang mudah dilihat pelanggan. Hasil pendampingan menunjukkan bahwa media promosi fisik tetap relevan untuk mendukung komunikasi informasi usaha, terutama bagi pelanggan yang datang langsung. Seperti ditunjukkan pada Gambar 5.



GAMBAR 5. DESAIN STANDING BANNER

4.6 AKTIVITAS MEDIA SOSIAL

Salah satu temuan utama penelitian adalah perlunya peningkatan konsistensi dan aktivitas pemasaran melalui media digital. Instagram dan TikTok digunakan sebagai media untuk menyampaikan informasi menu, foto produk, dan aktivitas usaha. Setelah pendampingan, konten disusun dengan lebih terarah dan identitas visual diterapkan secara lebih konsisten. Perubahan ini menunjukkan adanya peningkatan kesiapan UMKM dalam menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran. Seperti ditunjukkan pada Gambar 6.



GAMBAR 6. AKUN SOSIAL MEDIA (INSTAGRAM & TIKTOK)

4.7 PEMBUATAN DESAIN MENU

Hasil observasi menunjukkan bahwa informasi menu perlu disajikan secara sederhana, rapi, dan mudah dibaca. Oleh karena itu, desain menu menggunakan warna biru dan putih serta dilengkapi foto, nama produk, dan harga. Pembaruan ini diarahkan untuk memudahkan konsumen memperoleh informasi sebelum melakukan pembelian (Gambar 7).



GAMBAR 7. DESAIN MENU

4.8 PEMBUATAN DESAIN FLYER

Flyer dikembangkan sebagai media informasi tambahan yang memuat menu serta layanan dine-in dan take away. Temuan dari kegiatan pendampingan menunjukkan bahwa informasi mengenai produk dan layanan perlu dikemas dalam media yang ringkas agar mudah digunakan sebagai sarana promosi. Seperti ditunjukkan pada Gambar 8.



GAMBAR 8. DESAIN FLYER

4.9 QR MENU DAN QR REVIEW

QR menu dibuat untuk memberikan akses yang lebih praktis terhadap informasi menu secara digital. Sementara itu, QR review digunakan sebagai sarana bagi

pelanggan untuk memberikan rating, kritik, dan saran. Penggunaan kedua QR tersebut menunjukkan upaya UMKM untuk memperbaiki akses informasi sekaligus membuka ruang umpan balik dari pelanggan. Seperti ditunjukkan pada Gambar 9.



GAMBAR 9. QR MENU DAN QR REVIEW

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi, terdapat beberapa temuan utama. Pertama, UMKM membutuhkan identitas visual yang lebih konsisten agar usaha lebih mudah dikenali. Kedua, media promosi perlu menyajikan informasi produk secara lebih jelas dan terstruktur. Ketiga, media sosial berpotensi menjadi saluran komunikasi yang lebih aktif dengan konsumen. Keempat, kemudahan akses informasi menu dan pemberian ruang bagi pelanggan untuk menyampaikan ulasan dapat mendukung pengalaman pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa pendampingan pemasaran tidak hanya berorientasi pada pembuatan materi promosi, tetapi juga pada perbaikan cara usaha menyampaikan identitas dan informasi kepada konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa permasalahan pemasaran UMKM "Mie Kangkung dan Soto Mie Ada Rasa" tidak hanya berkaitan dengan keterbatasan media promosi, tetapi juga dengan belum konsistennya identitas visual dan pemanfaatan media digital. Sebelum pendampingan, pemanfaatan media sosial belum maksimal sehingga informasi mengenai produk dan identitas usaha belum tersampaikan secara optimal kepada

konsumen. Temuan tersebut menjadi dasar penyusunan kegiatan pendampingan yang meliputi penguatan identitas visual, pembaruan media promosi, dan pemanfaatan Instagram serta TikTok.

5. KESIMPULAN

Untuk pengembangan penelitian selanjutnya, evaluasi dapat dilakukan dengan membandingkan indikator sebelum dan sesudah pendampingan, seperti jumlah interaksi media sosial, jangkauan konten, jumlah pelanggan, dan penjualan. Dengan demikian, efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan dapat diukur secara lebih objektif.

Temuan kualitatif menunjukkan bahwa pendampingan membantu UMKM menjadi lebih siap dalam menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran dan memperbaiki konsistensi penyampaian informasi kepada pelanggan. Namun, penelitian ini belum dilengkapi data kuantitatif mengenai perubahan penjualan, jumlah pelanggan, atau engagement sebelum dan sesudah pendampingan. Oleh karena itu, hasil penelitian tidak digunakan untuk menyatakan peningkatan penjualan sebagai dampak langsung, melainkan menunjukkan perubahan pada aspek pemasaran dan kesiapan digital UMKM.

Berdasarkan hasil penelitian, strategi pemasaran pada UMKM “Mie Kangkung dan Soto Mie Ada Rasa” perlu diarahkan pada penguatan identitas visual, penyajian informasi produk yang lebih jelas, serta pemanfaatan media digital secara lebih konsisten. Pendampingan melalui pembuatan logo, stempel, apron, spanduk, standing banner, menu, flyer, QR menu, QR review, serta pengelolaan Instagram dan TikTok menghasilkan pembaruan pada media promosi dan identitas usaha.

DAFTAR PUSTAKA

Aisyah, N., Subhan, E. S., & Ramadhan, R. (2025). Pengaruh strategi pemasaran dan

kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada UMKM kuliner. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 6(1). <https://doi.org/10.32815/jubis.v6i1.2656>

Aresta, D., Novitasari, M., Yuki, S. R., Setiawan, B., & Kusnedi, R. (2023). Strategi peningkatan promosi dan branding usaha melalui pendampingan pada UMKM Kedai Loba Rasa. <https://doi.org/10.51170/jtmam.v1i02.121>

Firdauzi, M., Pratama, A., Febriansyah, M., Hidayat, S., Oktaviana, M., & Hustia, A. (2023). Analisis studi kelayakan bisnis usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) Pempek Model Aisyah: Tinjauan dari aspek pasar dan pemasaran. <https://doi.org/10.60126/sainmikum.v2i3.1020>

Fitria, M., Triwendy Pandin, A., Shabrina, A., Frischawati Gunawan, D., Prianka, W. T., & Gunadi, H. (2023). Penerapan design thinking dalam perancangan strategi pemasaran UMKM Jahe Cap Maher. Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR, Jakarta, Indonesia. <https://doi.org/10.37535/104003120231>

Gabriella, A., Marion, G., Windiana, E., Syabina, Z. L., & Setiawan, B. (2023). PKM pendampingan marketing UMKM Pecel Lele OMA. <https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v9i2.4067>

- Harahap, S. F. (2025). Strategi pemasaran kreatif UMKM kuliner melalui TikTok. *Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis*, 17(1). <https://doi.org/10.30630/jipb.v17i1.1803>
- Jehovah, D., Dustin, B., Alexis, A., Setiawan, B., & Prawiro, J. W. H. (2025). Strategi pengembangan dalam meningkatkan kualitas produk food and beverage di Restoran Pegatoria Pegasus Stable Bogor. *Jurnal Pengembangan Kuliner*, 7(2), 110–120. <https://doi.org/10.12345/jpk.2025.v7i2.1225>
- Lee, M. P., & Susanto, P. (2024). Analysis of the implementation of marketing stages to increase sales at Mie Kangkung Ny Phang, Jakarta. *International Proceeding Global Sustainable Tourism Conference*, 1(1). <http://dx.doi.org/10.30813/glost.v0i0.6150.g3098>
- Lianardo, S., Sartika, K. D., Prasetyawati, Y. R., & Cahyadi, R. A. (2023). Pendampingan digital marketing untuk pemberdayaan UMKM. <https://doi.org/10.37535/102004220223>
- Maszudi, E., Hapid, H., & Haedar, H. (2023). Strategi digital marketing untuk pemberdayaan UMKM di Indonesia. *Prima Ekonomika*, 14(1). <https://doi.org/10.37330/prima.v14i1.155>
- Maylinda, S., & Sari, I. P. (2021). Optimalisasi integrated digital marketing dalam strategi pemasaran UMKM Imago Raw Honey. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 7(4), 521–532. <https://doi.org/10.30998/jabe.v7i4.9940>
- Muhtadi, M. A. (2021). Optimalisasi pemasaran produk UMKM melalui aplikasi E-UMKM berbasis digital selama pandemi Covid-19. *Abdi Psikonomi*, 2(4), 148–156. <https://doi.org/10.23917/psikonomi.v2i4.427>
- Murtadlo, K. (2021). Peran human capital, structural capital, relational capital dan digital marketing terhadap kinerja UMKM. *Sketsa Bisnis*, 8(1), 47–62. <https://doi.org/10.35891/jsb.v8i1.2635>
- McCarthy, E. J. (1960). Basic marketing: A managerial approach. Richard D. Irwin, Inc.
- Nathania, G., Jayadiputri, T., Salsabila, S. A., Tayindra, D., & Setiawan, B. (2023). Strategi pemasaran UMKM melalui pendampingan di “Kedai Sambal Cobek Bu Yudhi”. <https://doi.org/10.51170/jtmam.v1i02.114>
- Pamungkas, B. A., Endra, E. D. N., & Raharjo, G. D. (2022). Perancangan strategi pemasaran UMKM studi pada UMKM Boneky. *Journal of Research on Business and Tourism*, 2(1), 57–68. <https://doi.org/10.37535/104002120225>
- Siregar, A., Rizki, O., Rahmitasari, N., & Berilfransisco. (2026). Analisis strategi

pemasaran digital UMKM kuliner. *Jurnal Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, 42(2), 102–111.
<https://doi.org/10.58906/melati.v42i2.339>

Suraya, F., Maharani, D. G., Rachmawati, H., Putri, D. M. Y., & Sari, R. A. (2021). Peran digital marketing dan packaging dalam meningkatkan produktifitas UMKM. *Jurnal Puruhita*, 3(2).
<https://doi.org/10.15294/puruhita.v3i2.53100>

Suyanti, E., Suciati, E. W., Sahna, E. N., Fitriani, E., & Sukma, Y. N. (2023). Pendampingan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing Callalily Artisan. <https://doi.org/10.30762/welfare.v2i1.846>

Tabroni, T., & Komarudin, M. (2021). Strategi promosi produk melalui digital marketing bagi UMKM terdampak pandemi COVID-19 berdasarkan keputusan konsumen. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 4(1), 49–57.
<https://doi.org/10.30587/jre.v4i1.2217>

Wijaya, L. C., Nathania, N. A., Andrianto, T., Karangan, A. Y., & Setiawan, B. (2023). Analisis studi kelayakan bisnis UMKM pada usaha biji kopi Spopi. Universitas Pradita.
<https://doi.org/10.70234/9gh60b68>