
Strategi Pengembangan Usaha UMKM Mie Mahkota dengan Digital Marketing

Satria Ihsan Nugraha¹, Vembri Aulia Rahmi², Aries Kurniawan³

^{1,2,3} Universitas Muhammadiyah Gresik, Indonesia

Email: satriaihsannugraha33@gmail.com, vembriaulia@umg.ac.id, ariesaja@umg.ac.id

Abstrak

Penelitian ini mengkaji strategi pengembangan usaha UMKM Mie Mahkota melalui penerapan digital marketing. Dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin intens dan peralihan preferensi konsumen di era digital, Mie Mahkota perlu mengadaptasi strategi pemasaran yang lebih efisien untuk meningkatkan daya tarik produknya. meningkatnya persaingan di era digital yang memaksa UMKM, termasuk Mie Mahkota, untuk mengadopsi strategi pemasaran digital guna meningkatkan daya saing. Namun, kendala seperti minimnya pengelolaan media sosial dan konten pemasaran yang kurang menarik menjadi tantangan utama. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi digital marketing yang efektif untuk pengembangan usaha Mie Mahkota, terutama dalam mengoptimalkan media sosial dan meningkatkan penjualan. Metode penelitian menggunakan kualitatif fenomenologi. Teknik pengumpulan data melalui wawancara dan observasi. Hasilnya menunjukkan bahwa pemanfaatan platform digital seperti media sosial, website, dan iklan online dapat meningkatkan jangkauan pasar dan interaksi dengan pelanggan. Selain itu, strategi promosi yang menarik seperti paket bundling dan kolaborasi dengan influencer menawarkan peluang untuk menarik pelanggan baru. Penelitian ini merekomendasikan agar Mie Mahkota fokus pada pengembangan konten yang menarik dan edukatif, serta melakukan evaluasi berkala terhadap strategi pemasaran digital yang diterapkan. Melalui pendekatan ini, diharapkan Mie Mahkota dapat meningkatkan penjualan dan memperkuat posisinya di pasar. Implikasi penelitian ini memberikan panduan praktis bagi UMKM lain untuk memanfaatkan digital marketing secara efektif demi memperkuat posisi di pasar.

Kata Kunci: pengembangan usaha, UMKM, digital marketing

Abstract

This study examines the business development strategy of Mie Mahkota MSMEs through the application of digital marketing. In the face of increasingly intense business competition and shifting consumer preferences in the digital era, Mie Mahkota needs to adapt more efficient marketing strategies to increase the attractiveness of its products. The increasing competition in the digital era forces MSMEs, including Mie Mahkota, to adopt digital marketing strategies to increase competitiveness. However, obstacles such as the lack of social media management and less attractive marketing content are the main challenges. This study aims to analyze effective digital marketing strategies for Mie Mahkota business development, especially in optimizing social media and increasing sales. The research method uses qualitative phenomenology. Data collection techniques through interviews and observations. The results show that the use of digital platforms such as social media, websites, and online advertising can increase market reach and interaction with customers. Additionally, attractive promotional strategies such as bundling packages and collaborations with influencers offer opportunities to attract new customers. This study recommends that Mie Mahkota focus on developing interesting and educational content, as well as conducting periodic evaluations of the digital marketing strategies implemented.

Through this approach, it is hoped that Mie Mahkota can increase sales and strengthen its position in the market. The implications of this study provide practical guidance for other MSMEs to utilize digital marketing effectively to strengthen their position in the market.

Keywords: *business development, MSMEs, digital marketing*

PENDAHULUAN

Di zaman sekarang, perkembangan teknologi dan informasi telah berkembang pesat. Perkembangan teknologi dan informasi dalam bidang usaha ditandai dengan peralihan cara pemasaran yang awalnya masih tradisional beralih ke digital dan banyak digunakan oleh pelaku usaha baik usaha berskala kecil maupun berskala besar. Rifki & Gunaedi Argo, (2021) menyimpulkan bahwa penting bagi UMKM untuk menggunakan digital marketing untuk mempromosikan usaha. Digital marketing sendiri digunakan oleh pelaku usaha sebagai strategi utama untuk mengembangkan usaha. Digital marketing mencakup pemasaran yang interaktif dan terpadu yang memungkinkan produsen, perantara pasar, dan calon konsumen berinteraksi satu sama lain (Purwana et al dalam Naimah et al., 2020). Salah satu bagian penting dalam digital marketing yaitu dengan pemanfaatan media sosial, yang telah terbukti efektif dalam memperkenalkan produk dan membangun interaksi dengan calon konsumen sehingga dapat menjangkau konsumen secara luas.

Salah satu platform media sosial yang populer adalah Instagram. Instagram tidak hanya memungkinkan pelaku usaha untuk menampilkan produk mereka dalam bentuk gambar dan video yang menarik, tetapi juga memberikan akses untuk menjangkau komunitas yang lebih luas. Bisnis dari berbagai ukuran dapat menggunakan fitur ini untuk menampilkan profil perusahaan, mengumpulkan data pengikut dan kiriman, dan melakukan promosi untuk menunjang tujuan bisnis (Rachmawati dalam Naimah et al., 2020). Media sosial memungkinkan pelaku bisnis berinteraksi secara langsung dengan konsumen melalui berbagai fitur yang tersedia (Armayani et al., 2021). Konten visual yang menarik, seperti foto dan video makanan, dapat membangun daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian. Media sosial juga memungkinkan pelaku usaha untuk melakukan promosi dengan biaya yang lebih sedikit dibandingkan dengan pemasaran konvensional (Lindiani et al., 2024).

Pemanfaatan TikTok untuk Pemasaran Digital UMKM TikTok telah menjadi platform media sosial yang sangat populer dengan pertumbuhan pengguna yang pesat, khususnya di kalangan generasi muda (Aji et al., 2022). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konten video pendek dengan elemen kreatif dan interaktif dapat meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) serta mendorong keterlibatan konsumen. Statistik terbaru dari Datareportal (2024) mengungkapkan bahwa TikTok memiliki lebih dari 1 miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia, dan 68% pengguna menyatakan bahwa mereka menemukan produk baru melalui platform ini.

Dalam konteks UMKM, TikTok menawarkan peluang unik untuk menjangkau audiens yang lebih luas tanpa memerlukan anggaran besar. Fitur seperti For You Page memungkinkan konten dengan ide yang kreatif menjadi viral, bahkan jika akun tersebut memiliki pengikut yang sedikit.

Mie Ayam Alfa tetap mempertahankan kualitas rasa produknya. Kombinasi antara pengelolaan media sosial yang baik dan konsistensi dalam menjaga rasa terbukti efektif ditunjukkan dengan jumlah pengikut Instagram yang mencapai 1.878 pengikut. Sebaliknya, meskipun sudah menggunakan Instagram sebagai platform pemasaran digital, akan tetapi Mie Mahkota masih menghadapi kendala dalam pembuatan konten yang variatif. Ketika hal ini terjadi, dapat menyebabkan konsumen kurang tertarik untuk mencoba produknya. Perbandingan ini menunjukkan betapa pentingnya pengelolaan media sosial yang baik sebagai salah satu kunci pengembangan usaha. Oleh karena itu, diperlukan sumber daya yang kompeten dalam mengelola media sosial dengan tekun dan kreatif sehingga mampu menarik minat konsumen terhadap produk. Bagus apapun produk yang kita tawarkan akan sia-sia jika kita tidak tahu cara memasarkannya (Praestuti, 2020).

Sayangnya, upaya Mie Mahkota dalam pemasaran digital melalui media sosial kurang berhasil. Ini terlihat dari jumlah pengikut yang sedikit di Instagram hanya 46 pengikut dan kontennya yang terkesan biasa, yang kurang menarik konsumen untuk mencoba produk mereka. Sebaliknya, Mie Ayam Alfa berhasil memanfaatkan Instagram dengan postingan yang beragam dan menarik. Upaya ini berhasil menarik minat konsumen untuk mencoba produknya. Selain mengembangkan usaha melalui media sosial, Hasil dari berbagai studi tersebut menunjukkan bahwa strategi digital marketing melalui media sosial beragam tergantung sektor, skala usaha, dan konteks lokal. Namun, penelitian ini berbeda karena akan mengeksplorasi bagaimana pemanfaatan digital marketing bisa lebih maksimal dengan pelatihan berkelanjutan pada SDM untuk pengelolaan media sosial dengan fokus khusus untuk pengembangan usaha Mie Mahkota. Dalam penelitian yang sama dalam (Tresnawati & Prasetyo, 2022) menyoroti pentingnya media sosial bagi UMKM kuliner, tetapi kendala yang sering dihadapi adalah kurangnya sumber daya untuk pengelolaan yang konsisten. Penelitian ini bertujuan untuk menggabungkan pelatihan berkelanjutan dalam pemanfaatan digital marketing agar Mie Mahkota bisa lebih kompetitif dan berkembang di era digital.

Persaingan di pasar merupakan fenomena yang umum terjadi dalam lingkungan bisnis di mana perusahaan-perusahaan bersaing untuk memperebutkan pangsa pasar, pelanggan, dan keuntungan (Yuliaty et al., 2020). Persaingan ini dapat terjadi dalam berbagai bentuk, termasuk persaingan harga, inovasi produk, pemasaran, layanan pelanggan, dan strategi bisnis secara keseluruhan. Perusahaan-perusahaan bersaing untuk menarik perhatian pelanggan, memenangkan kepercayaan mereka, dan mempertahankan loyalitas mereka (Anatan & Nur, 2022)

Sebuah bisnis terdiri dari berbagai komponen kompleks yang saling terkait dan menjadi penyusun entitas bisnis itu sendiri. Untuk mencapai target maksimal, perlu adanya perumusan model bisnis yang tepat yang mempertimbangkan berbagai aspek seperti nilai tambah produk atau layanan, strategi pemasaran, keunggulan kompetitif, dan keberlanjutan operasional (Triwibowo & Adam, 2023)

Dalam penelitian terdahulu, penggunaan media sosial dalam digital marketing untuk pengembangan usaha UMKM seperti dalam (Sagita & Wijaya, 2022) mengkaji strategi digital marketing pada usaha Bakmi Tando 07, menekankan pentingnya media sosial untuk memperluas jangkauan pasar. Sementara dalam penelitian (Rifkhi & Gunaedi Argo, 2021)

membahas mengenai strategi pemasaran digital pada UMKM kuliner di Cibinong yang dapat meningkatkan pasar usaha lokal.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengembangkan bisnis Mie Mahkota dengan menggunakan strategi *digital marketing* yang tepat. Penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan keuntungan jangka panjang bagi Mie Mahkota dengan menggabungkan strategi pemasaran *digital* dengan pelatihan karyawan yang berkelanjutan dengan memanfaatkan media sosial sebagai *platform* pemasaran digital yang kreatif. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengatasi keterbatasan sumber daya dan kurangnya pengetahuan tentang penggunaan media sosial, sehingga menghasilkan pemahaman tentang bagaimana strategi *digital marketing* dapat digunakan untuk mencapai tujuan yang lebih baik bagi usaha. Lebih luas, studi ini diharapkan memberikan manfaat secara langsung kepada Mie Mahkota dan menawarkan panduan untuk pelaku usaha UMKM lainnya dalam memanfaatkan *digital marketing* dengan cara yang paling efektif. Metode ini menawarkan solusi praktis untuk UMKM.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Dimana metode digunakan untuk menyelidiki, mengidentifikasi, menggambarkan, dan menjelaskan sifat atau karakteristik dari pengaruh sosial yang tidak bisa diuraikan, diukur, atau diilustrasikan melalui pendekatan kuantitatif (Dr. Abdul Fattah Nasution, 2023). Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan observasi dan wawancara secara mendalam. Interview merupakan metode pengumpulan data melalui komunikasi lisan secara terstruktur, semi terstruktur, dan tidak terstruktur (Harahap, 2020). Setelah melakukan observasi, penulis melakukan wawancara dengan narasumber yaitu keluarga dari pemilik usaha Mie Mahkota. Sumber data penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer didapat dengan wawancara secara langsung kepada keluarga pemilik usaha Mie Mahkota. Sedangkan data sekunder didapat melalui jurnal dengan pembahasan yang serupa. Analisis SWOT (*Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, *Threats*) digunakan untuk memahami kekuatan dan tantangan yang dihadapi. Menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran adalah sarana untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkesinambungan bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dipandang sebagai salah satu dasar yang digunakan untuk merencanakan proses bisnis secara menyeluruh. (Samira et al., 2023)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa pemanfaatan digital marketing untuk pengembangan usaha Mie Mahkota kurang memberikan dampak yang positif pada media sosial Instagram dibanding usaha mi lainnya yaitu Mie Ayam Alfa. Akan tetapi dalam media sosial WhatsApp Mie Mahkota telah memberikan dampak positif untuk pengembangan usaha.

Dari hasil observasi dan wawancara, terlihat bahwa pemilik usaha telah menggunakan teknologi digital, terutama melalui platform Instagram untuk memperluas jangkauan pasar dan membangun citra usaha untuk pengembangan usaha. Selain itu, hasil riset juga menunjukkan bahwa pelaku usaha Mie Mahkota memiliki pengetahuan dan pemahaman yang cukup baik akan tetapi karena kurangnya SDM dalam pengurusan media sosial sehingga kurang mengoptimalkan dalam penggunaan digital marketing untuk pengembangan usaha.

Sosial media marketing adalah pemasaran yang menggunakan sosial media untuk meningkatkan keunggulan produk dan layanan internet untuk mempromosikan barang dan jasa. Sosial media berguna dalam membangun jejaring sosial dan bisnis (Wati et al., 2020). Setiap produk yang dijual akan mengalami pasang surut atau life cycle product yang merupakan tujuan tambahan dalam melakukan analisis SWOT (Lestari, U. W., Arief, A. R., Herawati, D., & Qomariah, 2022). Sehingga pengaruh yang diberikan berdampak positif pada peningkatan penjualan produk yang dimiliki para mitra UMKM (Batubara et al., 2022). Peningkatan penjualan ini juga akan dapat dirasakan oleh usaha Mie Mahkota ketika dapat memaksimalkan penggunaan digital marketing melalui sosial media, tidak hanya melalui satu platform saja tetapi juga melalui platform yang lain.

Analisis SWOT bergantung pada gagasan bahwa strategi yang efektif dapat dibuat dengan mengimbangi antara kondisi internal perusahaan (kekuatan dan kelemahan) dengan kondisi eksternalnya (peluang dan ancaman) (Adinugraha, R., & Wati, 2024). Hal ini tidak hanya memperkuat hubungan antara UMKM dengan pelanggan, tetapi juga memberikan pelanggan pengalaman yang baik, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek tersebut (Silvia Ayu Larasati et al., 2024). Pemanfaatan media sosial untuk digital marketing dapat berdampak positif yaitu agar dapat dijangkau oleh konsumen secara luas. Dengan berkembangnya jaringan konsumen yang dimiliki, pendapatan juga akan meningkat. Pendapatan yang meningkat dapat mendorong pertumbuhan keuntungan untuk suatu usaha (Wati et al., 2020). Maka dari itu, dengan jangkauan yang luas ini penting bagi pelaku usaha untuk membangun hubungan dengan pelanggan agar pengembangan usaha dapat terjadi dengan baik.

Faktor Faktor Internal	(S) <i>Strengths</i> (Kekuatan)	(W) <i>Weaknesses</i> (Kelemahan)
Faktor Faktor External	(O) <i>Opportunities</i>	Strategi WO: Perbaiki kekurangan waktu tunggu dalam pelayanan dengan meningkatkan sumber daya manusia dan kegiatan promosi yang lebih aktif. Selain itu, sediakan tempat makan untuk menarik lebih banyak pelanggan
	Strategi SO: Manfaatkan cita rasa khas dan bahan berkualitas tinggi dari Mie Mahkota untuk menarik lebih banyak pelanggan dengan cara menawarkan promosi melalui platform digital marketing, seperti	

(Kesempatan)	BIG1 (buy one get one) serta paket bundling pada event-event tertentu. Dengan demikian, Mie Mahkota dapat meningkatkan daya tarik dan volumenya di pasar.	sekaligus kolaborasi dengan influencer kuliner guna meningkatkan visibilitas dan popularitas Mie Mahkota di kota Gresik.
(T) Threats (Ancaman)	Strategi ST: Mie Mahkota dapat memanfaatkan keunggulan dalam variasi menu, bahan berkualitas, dan penyajian premium untuk menarik pelanggan bahkan di tengah ancaman naiknya harga bahan baku dan penurunan minat beli masyarakat. Strategi ini dapat dilakukan dengan mengedepankan promosi yang menekankan kualitas dan keunikan produk, sehingga pelanggan merasa mendapatkan nilai lebih daripada sekadar harga. Selain itu, dapat memperkenalkan paket bundling atau promosi khusus untuk menarik minat pelanggan yang lebih sensitif terhadap harga, tanpa mengorbankan citra premium dari produk.	Strategi TW: Untuk mengatasi ancaman naiknya harga bahan baku dan penurunan minat beli masyarakat, Mie Mahkota perlu mempertimbangkan penyesuaian strategi harga. Meskipun telah menetapkan harga yang terjangkau, penting untuk melakukan riset pasar untuk memastikan harga tetap kompetitif tanpa mengorbankan kualitas. Selain itu, meningkatkan nilai tambah dalam produk dan pelayanan dapat membantu mengatasi anggapan bahwa harga sedikit lebih mahal, sehingga menarik lebih banyak pelanggan di tengah tantangan ekonomi.

Mie Mahkota memiliki sejumlah kekuatan yang membedakannya dari kompetitor, termasuk cita rasa khas, kualitas bahan, menu yang bervariasi, serta penyajian yang premium. Ini semua menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan, terutama yang menyukai rasa yang cocok dengan lidah orang Indonesia. Namun, Mie Mahkota juga menghadapi beberapa kelemahan. Waktu tunggu yang lama saat ada banyak pemesanan merupakan tantangan operasional yang perlu diatasi, dan kegiatan promosi yang kurang aktif membuat merek ini belum dikenal luas di daerah Gresik. Selain itu, meskipun harga ditentukan agar terjangkau, ada persepsi di kalangan sebagian pelanggan bahwa harga Mie Mahkota sedikit lebih mahal dibanding mie pada umumnya.

Di sisi peluang, Mie Mahkota dapat memanfaatkan platform digital marketing untuk menarik lebih banyak pelanggan dengan menawarkan promosi seperti "BIG1" dan paket bundling. Penambahan tempat makan juga bisa meningkatkan pengalaman pelanggan secara langsung. Kolaborasi dengan influencer kuliner dapat memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan popularitas merek.

Ancaman dari pesaing lokal yang menawarkan harga lebih kompetitif serta tantangan dari naiknya harga bahan baku dan penurunan minat beli masyarakat menjadi

faktor yang harus tetap diperhatikan. Mie Mahkota perlu menghadapi ancaman ini dengan strategi yang cermat, seperti menjaga kualitas dan inovasi dalam pelayanan agar tetap relevan dan disukai oleh pelanggan. Secara keseluruhan, Mie Mahkota memiliki fondasi yang kuat dengan berbagai keunggulan, namun harus mengevaluasi dan memperbaiki kelemahan serta memanfaatkan peluang yang ada untuk mengatasi masalah dalam sektor kuliner yang kompetitif. Perkembangan teknologi saat ini dapat membantu usaha dalam melakukan pemasaran melalui internet dan banyak manfaat yang bisa didapatkan, seperti menjangkau pasar yang lebih luas (As-siisi et al., 2022).

Penelitian ini berangkat dari fenomena bahwa meskipun Mie Mahkota telah memanfaatkan platform digital marketing, hasilnya belum optimal, khususnya pada media sosial Instagram, yang hanya memiliki sedikit pengikut dan konten yang kurang menarik. Hal ini berbeda dengan Mie Ayam Alfa yang berhasil memanfaatkan Instagram dengan baik untuk menarik pelanggan. Selain itu, penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh Rifki & Gunaedi Argo, (2021) dan Sagita & Wijaya, (2022) menunjukkan pentingnya digital marketing untuk pengembangan usaha UMKM, namun seringkali tidak menyoroti pentingnya pelatihan berkelanjutan bagi sumber daya manusia dalam mengelola media sosial. Oleh karena itu, penelitian ini mengisi kesenjangan dengan mengeksplorasi bagaimana strategi pelatihan yang berkelanjutan dapat membantu memaksimalkan digital marketing untuk UMKM kuliner seperti Mie Mahkota.

Implikasi Penelitian

1. Implikasi Teoretis: Penelitian ini memperkaya literatur mengenai strategi digital marketing pada UMKM dengan menambahkan dimensi pelatihan berkelanjutan bagi sumber daya manusia. Hal ini dapat menjadi rujukan untuk penelitian serupa di masa depan yang fokus pada pengelolaan media sosial secara konsisten dalam konteks UMKM.
2. Implikasi Praktis: Hasil penelitian memberikan panduan strategis bagi Mie Mahkota dan UMKM lain untuk memaksimalkan potensi media sosial dalam pemasaran. Penelitian ini merekomendasikan langkah konkret, seperti pengembangan konten menarik, promosi interaktif, dan kolaborasi dengan influencer. Dengan mengadopsi strategi ini, UMKM dapat meningkatkan daya saing di pasar digital.
3. Implikasi Kebijakan: Penelitian ini dapat menjadi dasar bagi lembaga pemerintah atau swasta untuk merancang program pelatihan digital marketing khusus untuk UMKM, guna meningkatkan kapasitas mereka dalam mengelola media sosial sebagai alat pemasaran.

KESIMPULAN

Kesimpulan dalam penelitian ini memperlihatkan bahwa pemanfaatan *digital marketing* oleh Mie Mahkota masih terbatas, khususnya di *platform* Instagram, namun berhasil memberikan dampak positif melalui WhatsApp. Meskipun pemilik usaha memiliki pengetahuan yang baik tentang teknologi digital, mereka menghadapi kendala terkait kurangnya sumber daya manusia dalam pengelolaan media sosial. Analisis SWOT menunjukkan bahwa Mie Mahkota memiliki keunggulan seperti cita rasa, kualitas, dan

variasi menu, namun juga menghadapi tantangan seperti waktu tunggu yang lama dan kurangnya promosi. Untuk meningkatkan penjualan, Mie Mahkota diharapkan dapat maksimal menggunakan *digital marketing* di berbagai *platform*, memanfaatkan peluang promosi, serta mengatasi ancaman dari pesaing dengan menjaga kualitas dan inovasi. Dengan demikian, pengembangan usaha dapat dilakukan secara optimal dalam sektor usaha kuliner yang kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinugraha, R., & Wati, K. M. (2024). Analisis Swot dan STP (Segmentation, Targeting, Positioning) untuk Menerapkan Strategi Pemasaran Digital pada Umkm – Mie Bergaya. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 11(2), 540–549.
- Aji, G., Fatimah, S., Minan, F., & Azmi, M. A. (2022). Analisis Digital Marketing Tiktok Live sebagai Strategi Memasarkan Produk UMKM Anjab Store. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital*, 2(1), 13–24. <https://doi.org/10.35912/jbpd.v2i1.2007>
- Anatan, L., & Nur, N. (2022). *A Review Of Msme's Competitiveness In Indonesia*. <http://dx.doi.org/10.4108/eai.27-7-2021.2316891>
- Armayani, R. R., Tambunan, L. C., Siregar, R. M., Lubis, N. R., & Azahra, A. (2021). Analisis Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Online. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 8920–8928. <http://dx.doi.org/10.4108/eai.27-7-2021.2316891>
- As-Siisi, A. M., Rahayu, A., & Dirgantari, P. D. (2022). Strategi Pengembangan Usaha Mie Ayam Cabe Hejo Menggunakan Matriks Swot dan QSPM. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 19(2), 84–96. <https://doi.org/10.21831/Jim.V19i2.54539>
- Batubara, S., Maharani, F., & Makhrani, M. (2022). Pengembangan Usaha UMKM di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Penggunaan dan Pengelolaan Media Digital. *E-Amal: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 1023–1032. <https://doi.org/10.47492/eamal.v2i1.1237>
- Dr. Abdul Fattah Nasution, M. P. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*.
- Harahap, N. (2020). *Penelitian Kualitatif*.
- Lestari, U. W., Arief, A. R., Herawati, D., & Qomariah, N. (2022). Penerapan Analisis Swot dalam Menentukan Strategi Pemasaran Umkm “Mie Ayam Toket” di Jember. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (Jme)*, 1(12), 2357–2366.
- Lindiani, L., Registiana, I., Fajrullah, F., & Noviyanti, I. (2024). Analisis Strategi Promosi Bisnis UMKM Coffee Shop dengan Menggunakan Media Sosial. *Jurnal Bintang Manajemen*, 2(2), 75–93.
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebriyanto, A. (2020). Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 96–102. <https://doi.org/10.55606/Jppmi.V2i2.386>
- Praestuti, C. (2020). Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen pada Mama-Mama Penjual Noken di Oyehe Kabupaten Nabire. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 21–24.
- Rifkhi, M., & Gunaedi Argo, J. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing pada Pelaku UMKM Kuliner di Kecamatan Cibinong. *Prosiding Biema Business Management*,

- Economic, And Accounting National Seminar*, 2(2), 1125–1138.
- Sagita, G., & Wijaya, Z. R. (2022). Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07. *Ebismen : Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 1(3), 24–31.
- Samira, S. A. S., Hadiyul Umam, M. I., Nur, M., Anwardi, A., & Nofirza, N. (2023). Strategi Pengembangan Usaha pada Umkm She's Kitchen dengan Pendekatan Soar Analysis dan Business Model Canvas (Bmc). *Jurnal Surya Teknika*, 10(1), 616–624. <https://doi.org/10.37859/jst.v10i1.5029>
- Silvia Ayu Larasati, Anandyatiwi Istiqomah, Anggrea Sekar Ramadani, Azulfatun Khoiriyah, & Denny Oktavina Radianto. (2024). Peran Media Sosial dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). *Cemerlang : Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 4(2), 321–332. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v4i2.2867>
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Bisnis Kuliner. *Journal of New Media and Communication*, 1(1), 43–57. <https://doi.org/10.55985/jnmc.v1i1.5>
- Triwibowo, A., & Adam, M. A. (2023). Margin : Jurnal Bisnis Islam dan Perbankan Syariah Etika Bisnis Islam dalam Praktek Bisnis di Era Digital Ekonomi. *Margin : Jurnal Bisnis Islam Dan Perbankan Syariah*, 2(1), 25–36.
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing*.
- Yuliaty, T., Shafira, C. S., & Akbar, M. R. (2020). Strategi UMKM dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Global. *Mbia*, 19(3), 293–308. <https://doi.org/10.33557/mbia.v19i3.1167>



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License
