



Pendampingan Usaha Mikro Kedai Mbak Ana Melalui Implementasi Pengembangan Produk dan Strategi Penetrasi Pasar

Mubarokah Ari Yanti ^{1*}, Riska Ela Melisa ², Laily Muzdalifah ³

¹⁻³ Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo, Indonesia

Alamat : Jl. Lingkar Timur KM 5.5 Rangkah Kidul Sidoarjo, Indonesia, 61234

Korespondensi penulis : mubarokahari@gmail.com ^{1*}, melisariskaela@gmail.com ²,
laily_muzdalifah.mnj@unusida.ac.id ³

Abstract, *This research highlights the potential of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Sidoarjo, East Java, with a focus on Kedai Mbak Ana, in facing challenges during the COVID-19 pandemic. The data in this study, which is descriptive qualitative in nature, was obtained through an in-depth interview process, as well as a literature review. This research focuses on product innovation and market penetration strategies implemented by MSME players in the culinary sector. The findings show that measures such as developing menu variations and utilizing social media effectively increase the competitiveness of Kedai Mbak Ana. In conclusion, MSMEs that are able to adapt have a great opportunity to survive and thrive in the midst of crisis situations.*

Keywords; *Culinary MSMEs, Market Penetration, Mentoring, Product Development*

Abstrak, Penelitian ini menyoroti potensi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Sidoarjo, Jawa Timur, dengan fokus pada Kedai Mbak Ana, dalam menghadapi tantangan selama pandemi COVID-19. Data dalam penelitian ini, yang bersifat deskriptif kualitatif, didapatkan melalui proses wawancara mendalam, serta telaah pustaka. Penelitian ini memusatkan perhatian pada inovasi produk dan strategi penetrasi pasar yang diterapkan oleh pelaku UMKM di sektor kuliner. Temuan menunjukkan bahwa langkah-langkah seperti pengembangan variasi menu dan pemanfaatan media sosial secara efektif meningkatkan daya saing Kedai Mbak Ana. Kesimpulannya, UMKM yang mampu beradaptasi memiliki peluang besar untuk bertahan dan berkembang di tengah situasi krisis.

Kata Kunci; Pendampingan, Pengembangan Produk, Penetrasi Pasar, UMKM Kuliner

1. PENDAHULUAN

Usaha kecil, yang dikenal juga sebagai Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), merupakan bentuk bisnis yang memiliki fleksibilitas tinggi dan dapat dijalankan oleh berbagai kalangan, mulai dari perseorangan hingga badan usaha berskala besar. Peran UMKM sangat penting dalam menyerap tenaga kerja, sehingga turut membantu mengurangi tekanan terhadap kebutuhan penciptaan lapangan kerja baru di Indonesia. Selain berkontribusi dalam menjaga kestabilan ekonomi melalui penyediaan pekerjaan, UMKM juga memiliki potensi besar sebagai sektor industri yang menjanjikan untuk dikembangkan lebih lanjut (Aushafina, N. H., & Wikartika, I. 2023).

Industri makanan adalah sektor favorit di kalangan pelaku bisnis dan selalu memiliki pangsa pasar yang stabil. Jenis olahan makanan produksi dalam negeri semakin beragam, dan hal ini didukung oleh permintaan konsumen yang terus meningkat. Sebagai kebutuhan pokok,

makanan menciptakan peluang besar bagi industri penyedia produk ini. Namun, untuk bersaing dengan kompetitor, industri makanan harus mengembangkan kreativitas dan inovasi. Hal ini penting untuk menghasilkan produk unggul yang memenuhi kebutuhan konsumen serta mengikuti peningkatan permintaan. Potensi pasar yang ada sebaiknya dimanfaatkan oleh masyarakat, khususnya para pelaku ekonomi yang dapat mengambil keuntungan dari peluang ini (Khatimah, H., dkk., 2024).

Sektor ini terbukti telah membuktikan ketangguhannya, bahkan berperan besar dalam menjaga stabilitas ekonomi Indonesia saat krisis moneter tahun 1998. Pada masa pandemi Covid-19, UMKM kembali menunjukkan perannya yang vital sebagai motor penggerak dalam proses pemulihan ekonomi nasional. Dengan semakin berkembangnya digitalisasi di sektor ini, Indonesia diperkirakan akan mampu memimpin dalam bidang ekonomi digital di kawasan Asia Tenggara pada tahun 2025 (Arumsari, N. R., dkk., 2022).

Melalui pemanfaatan pemasaran digital, pelaku usaha dapat melakukan berbagai aktivitas pemasaran, termasuk membangun citra merek (branding), dengan menggunakan beragam media yang berbasis internet. Platform seperti media sosial memiliki peran penting dalam mendukung promosi produk dan layanan yang ditawarkan. Secara keseluruhan, transformasi digital telah mengubah pola interaksi manusia secara menyeluruh, tak terkecuali dalam aktivitas UMKM (Saputra, P. M. A., dkk., 2023).

2. LANDASAN TEORI

Strategi Marketing Mix

Menurut Rina Ayu Vildayanti (2020), inti dari bauran pemasaran atau marketing mix adalah menciptakan, menyampaikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan melalui perencanaan dan pelaksanaan yang cermat terhadap produk, penetapan harga, saluran distribusi, dan kegiatan promosi. Menurut Azis, D. P., dkk. (2023), bauran pemasaran atau marketing mix merupakan kumpulan langkah dan strategi yang disusun untuk menjawab kebutuhan konsumen serta mendukung tercapainya sasaran pemasaran perusahaan. Marketing Mix juga dapat diartikan sebagai taktik penjualan atau promosi yang memiliki ciri khas, serta penentuan harga yang spesifik, dengan tujuan menghasilkan pertukaran yang memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak dalam pasar yang dituju (Praestuti, C. 2020).

Strategi STP (Segmenting, Targeting, Positioning)

Penentuan posisi bisnis, terutama produk yang ditawarkan, memerlukan sejumlah analisis, salah satunya adalah analisis STP (Segmentasi, Targeting, dan Positioning). Analisis

ini digunakan untuk memetakan bisnis atau produk agar tidak salah sasaran dalam proses pemasaran maupun pengembangan usaha (Hendrawan, H. 2021).

Segmentasi atau *segmenting* merupakan proses membagi pasar yang bersifat beragam menjadi beberapa kelompok atau segmen yang memiliki kesamaan dalam berbagai aspek. Setiap segmen yang terbentuk cenderung bersifat homogen dan dapat dijadikan sasaran pasar oleh perusahaan melalui strategi pemasaran yang sesuai. Segmentasi yang efektif berarti mampu memenuhi kebutuhan pelanggan yang sudah ada maupun calon pelanggan secara optimal dalam pasar yang telah ditentukan secara jelas (Rachmawati, I., dkk.,2024).

Targeting merupakan langkah lanjutan setelah proses segmentasi pasar. Pada tahap ini, dilakukan pengelompokan lebih rinci berdasarkan evaluasi terhadap masing-masing segmen pasar. Selanjutnya, perusahaan memilih satu atau beberapa segmen yang dianggap paling potensial untuk dijadikan target pasar yang akan difokuskan (Wardiyah, S., 2023).

Dalam rangkaian strategi STP, tahap terakhir adalah *positioning*. Langkah ini berfokus pada bagaimana cara menanamkan citra atau persepsi yang unik tentang produk atau layanan di benak konsumen. Tujuannya adalah menciptakan perbedaan yang jelas antara produk yang ditawarkan dengan produk pesaing (Ramadan, M. H., 2024).

Positioning juga berperan penting dalam membentuk pengalaman pelanggan yang khas dan bersifat personal. Produsen dapat memanfaatkan teknologi serta data untuk menyajikan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing individu. Contohnya, dengan menyediakan navigasi situs yang intuitif, pengalaman pengguna yang mulus, atau pelayanan pelanggan yang cepat dan tanggap ((Nilplengsang, Y., & Pankham, S., 2024).

Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)

Dalam pengambilan keputusan strategis, perusahaan biasanya mempertimbangkan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan. Oleh karena itu, seorang perencana strategis perlu menganalisis berbagai aspek dan faktor yang relevan. Umumnya, faktor-faktor yang dimaksud dapat dibagi menjadi empat kategori kunci: hal-hal baik yang dimiliki (Kekuatan), hal-hal yang perlu diperbaiki (Kelemahan), kesempatan yang ada di luar (Peluang), dan risiko atau hambatan dari luar (Ancaman). Analisis ini dikenal dengan akronim KEKEPAN atau lebih umum disebut sebagai ANALISIS SWOT (Widowati, I., dkk.,2022).

Kondisi-kondisi eksternal, yang mencakup kesempatan (opportunities) dan tantangan (threats), penting dalam memantau lingkungan mikro dan makro ekonomi yang berkaitan dengan bisnis. Sementara itu, faktor internal mencakup kekuatan (*strengths*) untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi keunggulan perusahaan, serta kelemahan (*weaknesses*) untuk menilai kekurangan. Analisis SWOT membandingkan keempat elemen ini.

Kekuatan dan kelemahan dievaluasi untuk memahami peluang dan ancaman baik saat ini maupun di masa depan. Pemahaman yang mendalam tentang kekuatan dan kelemahan akan mengurangi potensi peluang yang terlewatkan. Peluang yang baik dapat dimanfaatkan untuk menghadapi ancaman, dan kelemahan dapat diatasi dengan memanfaatkan kekuatan perusahaan. Tujuan utama analisis ini adalah untuk meningkatkan kekuatan dan meraih peluang. Akan tetapi, secara simultan, analisis ini juga harus berupaya untuk meminimalkan ancaman dan kelemahan (Muktarom, A., dkk., 2022).

Strategi Pengembangan Umkm

1. Pengembangan Produk

Pengembangan produk merupakan segala bentuk penawaran yang ditujukan kepada pelanggan potensial dengan harapan dapat menarik perhatian, terjadi transaksi pembelian, pemakaian, atau konsumsi, serta dapat mencukupi keinginan atau kebutuhan konsumen yang terus berkembang seiring waktu (Saribu, H. D. T., & Maranatha, E. G. 2020). Pengembangan produk merupakan serangkaian kegiatan untuk menemukan gagasan-gagasan produk dan layanan yang inovatif, yang selanjutnya ditambahkan ke dalam jajaran produk yang memiliki daya jual tinggi. Inovasi atau pengembangan produk memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan potensi pasar global. Lebih lanjut, aktivitas ini merupakan kunci bagi perusahaan untuk meningkatkan daya saing, mendorong pertumbuhan, dan pada akhirnya, meningkatkan volume penjualan produk (Ramadhan, A., & Games, D. 2022).

2. Penetrasi Pasar

Penetrasi pasar sering kali menjadi strategi pertumbuhan awal bagi perusahaan. Hampir setiap organisasi menerapkannya dengan tujuan meningkatkan volume penjualan produk, baik produk yang sudah ada maupun produk baru, dalam pasar yang saat ini mereka layani (Rorah, I. R., dkk., 2022). Penetrasi pasar merupakan metode yang digunakan bisnis untuk mengukur tingkat adopsi suatu produk atau layanan oleh konsumen dibandingkan dengan keseluruhan potensi pasar yang ada untuk produk tersebut. Selain itu, penetrasi pasar juga menjadi strategi untuk memperluas jangkauan dan penguasaan pangsa pasar suatu produk atau layanan (Sulaeman, I., & Zurjani, A. 2024).

3. METODE PENELITIAN

Pendampingan ini dilakukan pada UMKM di Dsn. Kesamben Kidul RT.19 RW.03 Ds.Wunut Kec. Porong di rumah bu Ana. Untuk mencapai tujuan yang ditetapkan, kegiatan ini menerapkan metode sosialisasi dan pendampingan yang ditujukan kepada para pemilik UMKM. Langkah-langkah yang dilakukan meliputi identifikasi kebutuhan inovasi produk,

yang diwujudkan melalui penambahan varian topping, serta pendampingan pemasaran secara online dan offline. Proses ini dilanjutkan dengan pembuatan logo hingga pengemasan produk yang menarik. Kemudian, strategi pemasaran yang telah diuraikan sebelumnya, baik cara lama maupun melalui media sosial, akan disusun dan dijalankan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari kegiatan pendampingan ini menunjukkan bahwa mitra berhasil mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang pentingnya pemasaran produk melalui media sosial serta perlunya inovasi dan kreativitas dalam pengembangan produk di tengah persaingan pasar saat ini, yang berkontribusi langsung terhadap peningkatan daya jual dan pendapatan. Tahapan awal kegiatan ini meliputi pembuatan logo sebagai identitas visual produk, penambahan variasi bumbu baru (contohnya mentai atau bumbu sate), serta mempercantik kemasan menggunakan cup yang dilengkapi stiker berlogo sebagai identitas merek.

Langkah selanjutnya adalah pengambilan foto produk yang akan digunakan sebagai aset pemasaran di media sosial, mengingat ketiadaan dokumentasi visual sebelumnya. Foto-foto ini bertujuan untuk memperkuat promosi produk secara daring. Dalam hal pemasaran, pemanfaatan media sosial seperti pembuatan akun TikTok dan WhatsApp Business, serta pencantuman lokasi usaha di Google Maps, dapat memperkuat visibilitas dan memudahkan konsumen dalam menemukan produk. Di samping itu, menghitung Break Even Point (BEP) menjadi langkah penting untuk mengetahui estimasi jumlah produk yang harus dijual agar modal awal dapat kembali dengan optimal.

Kedai mbak Ana lahir dari situasi sulit yang dihadapi banyak orang saat masa pandemi COVID-19. Berbagai sektor kehidupan terdampak salah satunya pada sektor usaha. Seperti yang terjadi pada keluarga pemilik kedai mbak Ana yang mengalami pemutusan hubungan kerja (PHK). Kondisi tersebut mendorong munculnya semangat untuk bangkit dan bertahan dengan cara mencari peluang usaha yang bisa dijalankan dari rumah sekaligus tetap memenuhi kebutuhan masyarakat sekitar.

Melihat kebiasaan anak-anak disekitar rumahnya yang gemar membeli jajanan. Muncullah ide untuk merintis usaha kecil-kecilan yang menjual berbagai macam snack favorit anak-anak SD, seperti sempol, cilok, sosis bakar, roti bakar dan es cekek, basreng, dan aneka snack lainnya. Bermodalkan keterampilan memasak, kreativitas, serta tekad yang kuat, usaha ini mulai dijalankan dari depan rumah dengan peralatan sederhana. Meskipun dimulai dari nol, respons masyarakat sekitar terutama anak-anak dan orang tua mereka sangat positif.

Kedai mbak Ana beralamat di Dusun. Kesamben Kidul RT.19 RW.03 Ds. Wunut Kec. Porong, Kab. Sidoarjo. Visi dari kedai ini adalah untuk memposisikan sebagai merek kuliner unggulan yang dikenal dengan keaslian dan kualitas rasa yang lebih baik. Kedai mbak Ana bercita-cita menjadi pilihan utama masyarakat yang mencari pengalaman kuliner lezat dengan harga yang terjangkau. Misinya adalah menyajikan makanan yang dibuat dari bahan-bahan berkualitas, dengan standar kebersihan dan rasa terbaik. Terus berinovasi dalam menu dan pelayanan untuk memenuhi selera dan kebutuhan pelanggan yang beragam serta memberikan pengalaman makan yang menyenangkan melalui pelayanan yang ramah.

Kebijakan penetapan harga Kedai mbak Ana didasarkan pada keterjangkauan, terutama bagi anak sekolah dasar, dengan kisaran harga yang tetap menguntungkan usaha, yaitu antara Rp1.000 hingga Rp5.000 per produk. Selain itu, kami menawarkan potongan harga khusus untuk pembelian dalam jumlah besar, seperti untuk acara ulang tahun atau kegiatan lainnya.

Target pasar Kedai mbak Ana dibagi berdasarkan beberapa aspek. Secara demografis, kedai mbak menasar anak-anak usia 5 hingga 12 tahun, pelajar, dan ibu-ibu dari berbagai jenis kelamin. Mayoritas target konsumen kami adalah anak-anak yang belum bekerja, pelajar, dan ibu rumah tangga dengan tingkat pendapatan menengah ke bawah, sehingga Kedai mbak Ana menawarkan produk dengan harga yang terjangkau.

Dari segi geografis, fokus utama Kedai mbak Ana berada pada wilayah kompleks pedesaan, terutama lokasi dengan populasi anak-anak dan pelajar yang cukup besar. Secara psikografis, Kedai mbak Ana menargetkan konsumen yang terbiasa membeli camilan setiap hari dan memiliki preferensi terhadap makanan ringan yang praktis, cepat saji, dan terjangkau, terutama yang bercita rasa gurih, pedas, dan renyah. Kedai mbak Ana berharap dapat membangun loyalitas pelanggan jika produk kedai mbak Ana sesuai dengan selera dan harga yang mereka cari, dengan manfaat utama yang diinginkan adalah camilan yang murah, enak, praktis, dan cocok untuk menemani aktivitas bermain atau belajar.

Target pasar utama Kedai mbak Ana adalah pelajar dan anak-anak usia sekolah yang cenderung memilih camilan dengan harga terjangkau. Selain itu, ibu rumah tangga juga menjadi sasaran karena peran mereka dalam membeli makanan ringan untuk anak-anaknya. Secara spesifik, anak-anak sekolah menyukai jenis camilan seperti sosis goreng, berbagai macam snack, serta minuman es dalam kemasan plastik atau saset. Strategi targeting yang digunakan adalah Concentrated Marketing atau fokus pada ceruk pasar (Niche Market), yaitu konsumen yang sering membeli jajanan di sekitar area perumahan atau pedesaan.

Kedai mbak Ana menawarkan Sosis Goreng dan Snack Rumahan sebagai pilihan camilan gurih, renyah, dan harga terjangkau, yang dibuat untuk anak-anak dan remaja yang gemar jajanan lezat dan praktis. Produk mbak Ana bisa untuk dinikmati kapan saja, baik saat belajar, bermain, maupun santai bersama keluarga. Keunggulan unik dari produk mbak Ana pada harga yang sangat terjangkau dan kebersihan produk, serta pengalaman menikmati jajanan ringan yang menyenangkan. Mbak Ana juga memberikan fleksibilitas kepada pelanggan untuk mengajukan permintaan inovasi produk terbaru. Selain itu, penyajian kami cepat dan praktis, didukung oleh pelayanan yang ramah dengan anak-anak.

Salah satu keunggulan utama Kedai Mbak Ana terletak pada kualitas pelayanan yang luar biasa. Setiap tamu disambut dengan kehangatan dan keramahan khas Mbak Ana, menciptakan suasana berbelanja yang menyenangkan serta membuat pelanggan merasa dihargai. Ditambah lagi, variasi menu yang berbeda setiap hari menjadi nilai plus tersendiri. Dengan pilihan hidangan yang selalu berganti, pelanggan tidak akan merasa jenuh. Selain itu, lokasi kedai yang tenang dan jauh dari kebisingan lalu lintas memberikan kenyamanan tersendiri, memungkinkan pembeli menikmati jajanan mereka dengan lebih rileks.

Sayangnya, Kedai Mbak Ana juga memiliki beberapa tantangan yang perlu diatasi. Lokasinya yang kurang strategis, tersembunyi di dalam gang, menjadi kendala utama karena menyulitkan calon pelanggan untuk menemukan keberadaannya. Keterbatasan modal juga menjadi penghambat, membatasi kemampuan untuk mengembangkan variasi produk yang lebih menarik. Selain itu, kurangnya upaya promosi, terutama di platform online, menyebabkan banyak potensi pelanggan tidak mengetahui keberadaan kedai ini.

Di sisi lain, Kedai Mbak Ana memiliki beragam peluang yang dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan usahanya. Pemanfaatan media sosial dan platform e-commerce sebagai sarana pemasaran digital dapat memperluas jangkauan pasar secara signifikan dan mendorong peningkatan penjualan. Selain itu, menciptakan produk-produk yang inovatif dan selaras dengan tren konsumen masa kini berpotensi menarik pelanggan baru sekaligus menjaga loyalitas pelanggan lama. Menyediakan layanan antar juga menjadi opsi strategis untuk melayani pelanggan yang berada di luar area kedai. Tak kalah penting, mengikuti berbagai event seperti bazar, kegiatan sekolah, atau car free day dengan membuka stan tambahan bisa menjadi langkah efektif untuk meningkatkan eksposur dan pendapatan usaha.

Meski demikian, Kedai Mbak Ana juga harus mewaspadaai sejumlah ancaman yang dapat memengaruhi keberlangsungan usahanya. Persaingan yang semakin sengit, dengan banyaknya pelaku usaha serupa di sektor camilan, menuntut Mbak Ana untuk menerapkan strategi pemasaran yang kreatif dan berbeda guna menarik serta mempertahankan pelanggan. Selain

itu, selera konsumen yang terus berubah menuntut kedai untuk tetap fleksibel dan mampu mengikuti perkembangan tren pasar. Tanpa adanya inovasi yang berkelanjutan, risiko kehilangan relevansi di tengah persaingan akan semakin besar. Tak kalah penting, kondisi ekonomi yang tidak stabil, seperti inflasi atau krisis keuangan, juga dapat mengurangi daya beli masyarakat dan secara langsung berdampak pada penurunan penjualan.

5. KESIMPULAN

Kedai Mbak Ana membuktikan bahwa UMKM tetap bisa bertahan dan berkembang di tengah tekanan pandemi COVID-19 dengan menerapkan inovasi produk serta strategi pemasaran yang tepat. Dengan menambah variasi menu dan memanfaatkan platform digital untuk promosi, kedai ini mampu meningkatkan daya saingnya. Kedai tersebut juga berhasil menyediakan kebutuhan masyarakat dengan harga yang terjangkau, khususnya bagi anak-anak dan ibu rumah tangga. Ketangguhan UMKM dalam menghadapi krisis ini menunjukkan betapa pentingnya kemampuan beradaptasi dan merespons perubahan pasar secara cepat. Melalui strategi yang tepat, Kedai Mbak Ana tidak hanya mampu bertahan, tetapi juga memiliki peluang besar untuk menjadi pilihan utama masyarakat di bidang kuliner.

6. DOKUMENTASI



Gambar 1. Logo Produk



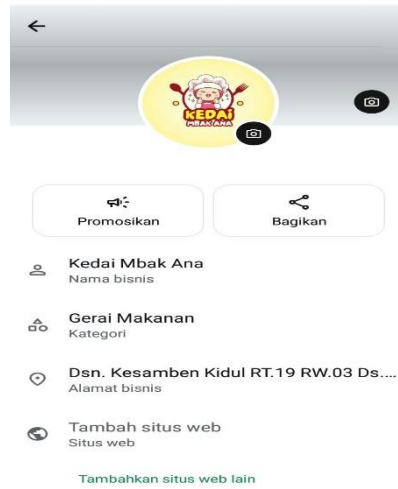
Gambar 2. Kemasan Produk



Gambar 3. Sempol Bumbu Sate



Gambar 4. Sempol Saus Mentai



Gambar 4. Whatsapp Business



Gambar 5. Akun TikTok



Gambar 6. Tim Pendampingan Dengan Pemilik Kedai

DAFTAR PUSTAKA

- Arumsari, N. R., Lailiyah, N., & Rahayu, T. (2022). Peran Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongsari Semarang. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat)*, 11(1), 92-101.
- Aushafina, N. H., & Wikartika, I. (2023). Pendampingan digitalisasi marketing Desa Kebondalem melalui aplikasi google maps: Upaya meningkatkan pengembangan UMKM. *Jurnal Pengabdian Nasional (JPN) Indonesia*, 4(3), 477-483.
- Azis, D. P., Murni, N. G. N. S., & Budarma, I. K. (2023). *Promosi Digital Desa Wisata Istana Karst Botolempangan untuk Meningkatkan Kunjungan Wisata* (Doctoral dissertation, Politeknik Negeri Bali).
- Hendrawan, H. (2021). Analisa SWOT dan STP (Segmentasi, Tertarget, Posisi) terhadap Strategi Pemasaran Digital pada Usaha Mikro “Bunda Culinary. *Jkbn (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 7(2), 127-138.
- Khatimah, H., Adha, N., Maulana, G. A., Akbar, M. A., Sani, A. L., Landi, S. F., ... & Shoalihin, M. (2024). Pendampingan Dalam Inovasi Produk Bolu Dari Ampas Tahu Pada Umkm Di Kelurahan Lewirato Kota Bima. *Jurnal Akselerasi Merdeka Belajar Dalam Pengabdian Orientasi Masyarakat (AMPOEN): Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 62-66.
- Muktarom, A., Budheci, D. R., Habibah, N., Afriliani, S. D., Wahyudi, P. H., Ningsih, R., & Supandi, A. (2022). Strategi bisnis dengan pendekatan business model canvas (BMC) dan analisis SWOT pada Warung Makan Bebek Nano-nano. *Jurnal Usaha*, 3(2), 63-78.
- Nilplengsang, Y., & Pankham, S. (2024). Beyond STP Marketing Strategy for Online Service Businesses. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 18(6), 1-26.
- Praestuti, C. (2020). Marketing mix terhadap kepuasan konsumen pada mama-mama penjual noken di oyehe kabupaten nabire. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 21-24.
- Rachmawati, I., Millanyani, H., & Sagita, A. (2024). Sosialisasi Pembuatan Konten Media Sosial dalam Strategi Branding Desa Wisata Sugihmukti. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi dan Perubahan*, 4(6).
- Ramadan, M. H., Aprilina, R., & Disastra, G. M. (2024). Analisis Strategi Stp (Segmenting, Targeting, Positioning) Terhadap Minat Beli Smart Mannequin. *eProceedings of Applied Science*, 10(5).
- Ramadhan, A., & Games, D. (2022). PROYEK PENGEMBANGAN PRODUK MAKANAN TRADISIONAL DENDENG BALADO KEMASAN “NAN TARASO”. *ANALISIS*, 12(2), 118-138.
- Rorah, I. R., Poluan, M., Paath, F., & Wongkar, M. (2022). Analisis Penetrasi Pasar dan Pengembangan Pasar terhadap retensi Pelanggan oleh Petani Cabe Keriting di Kelurahan Kakaskasen I dan Kakaskasen II Kecamatan Tomohon Utara Kota Tomohon Propinsi Sulawesi Utara. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(3), 1335-1347.

- Saputra, P. M. A., Fadjar, N. S., & Ramadhani, F. N. (2023). Meningkatkan Penetrasi Pasar Internasional untuk Usaha Kecil dan Menengah melalui Pemasaran Digital yang Inovatif. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 4(5), 109-117.
- Saribu, H. D. T., & Maranatha, E. G. (2020). Pengaruh pengembangan produk, kualitas produk dan strategi pemasaran terhadap penjualan pada PT Astragraphia Medan. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 1-6.
- Sholihah, N. H., & Ahmad, M. J. (2022). Pendampingan Umkm Dalam Pengembangan Dan Pemasaran Produk “Tahu Tek” Di Era Teknologi Modern. *JPM17: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7(2), 91-94.
- Sulaeman, I., & Zurjani, A. (2024). KONTRIBUSI PEMASARAN VIRAL PADA MEDIA SOSIAL TERHADAP PENETRASI PASAR. *Jurnal Manajemen Diversitas*, 4(2), 13-23.
- Vildayanti, R. A. (2020). Analisis strategi marketing mix (4p) dalam meningkatkan volume penjualan pada perusahaan jasa periklanan Bigevo di Jakarta Selatan tahun 2019. *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 3(2), 247-272.
- Wardiyah, S., Fatimah, F., & Wibowo, Y. G. (2023). PEMANFAATAN MANAJEMEN PEMASARAN SECARA ONLINE MELALUI APLIKASI INSTAGRAM PADA TOKO MADINAH KALISAT. *Growth*, 21(1), 106-111.
- Widowati, I., Riany, D. A., Andrianto, F., & Suhartini, S. (2022). Analisis swot untuk pengembangan bisnis kuliner (Studi kasus pada UMKM papat sodara food Purwakarta). *Jurnal Teknologika*, 12(1), 146-156.