



Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Terintegrasi dalam Meningkatkan Daya Saing Kelompok Usaha Berbasis Komunitas pada Kelompok Usaha Alga Lestari

Agus Jayadi^{1*}, Andi Maria Ulfa², Hari Asgar³

¹Ekonomi Pembangunan, Universitas Cordova, Indonesia

²Pemanfaatan Sumber Daya Perikanan, Universitas Cordova, Indonesia

³Teknik Informatika, Universitas Cordova, Indonesia

*Penulis Korespondensi: agusjayadi.undova@gmail.com

Abstract. This study analyzes the effectiveness of an integrated digital marketing strategy in improving the competitiveness of a community-based business group, namely the Alga Lestari Business Group. The study is motivated by limited market access, low digital literacy, and weak institutional readiness commonly faced by community-based micro and small enterprises, despite the increasing importance of digital marketing. This research aims to examine changes in business competitiveness following the implementation of structured digital marketing training and assistance. A quantitative explanatory approach was applied using a pre-test and post-test design. Data were collected through structured questionnaires administered to all group members before and after the intervention and analyzed using descriptive statistical methods. The findings reveal a significant improvement across all measured indicators. The average level of participants' understanding increased from 27% in the pre-test to 81% in the post-test, representing an overall improvement of 54%. The most substantial increase occurred in the ability to create and manage digital business accounts, which rose from 20% to 78%. Improvements were also evident in marketing network identification, business legality awareness, and product packaging and labeling design, each showing increases of approximately 55%. Meanwhile, improvements in branding and promotional strategies were relatively lower, indicating the need for continued assistance. These results demonstrate that an integrated digital marketing strategy supported by legal readiness, branding consistency, and marketing networks effectively enhances the competitiveness of community-based enterprises. The study contributes theoretically and practically by offering an evidence-based model for strengthening digital marketing capacity among community-based business groups.

Keywords: Alga Lestari; Business Competitiveness; Community-Based Enterprises; Digital Marketing Strategy; Micro and Small Enterprises.

Abstrak. Penelitian ini menganalisis efektivitas strategi pemasaran digital terintegrasi dalam meningkatkan daya saing kelompok usaha berbasis komunitas, yaitu Kelompok Usaha Alga Lestari. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh keterbatasan akses pasar, rendahnya literasi digital, serta lemahnya kesiapan kelembagaan yang umum dihadapi oleh usaha mikro dan kecil berbasis komunitas, meskipun peran pemasaran digital semakin penting. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji perubahan daya saing usaha setelah pelaksanaan pelatihan dan pendampingan pemasaran digital secara terstruktur. Pendekatan kuantitatif eksplanatif digunakan dengan desain pre-test dan post-test. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang diberikan kepada seluruh anggota kelompok usaha sebelum dan sesudah intervensi, kemudian dianalisis menggunakan statistik deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan pada seluruh indikator yang diukur. Tingkat pemahaman dan kapasitas peserta meningkat dari 27% pada pre-test menjadi 81% pada post-test, dengan total peningkatan sebesar 54%. Peningkatan tertinggi terjadi pada kemampuan membuat dan mengelola akun bisnis digital, dari 20% menjadi 78%. Selain itu, peningkatan juga terlihat pada aspek identifikasi jejaring pemasaran, pemahaman legalitas usaha, serta desain label dan kemasan produk, masing-masing mengalami peningkatan sekitar 55%. Sementara itu, peningkatan pada aspek branding dan promosi relatif lebih rendah, sehingga menunjukkan perlunya pendampingan lanjutan. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital yang terintegrasi dengan kesiapan legalitas, konsistensi branding, dan penguatan jejaring pemasaran efektif dalam meningkatkan daya saing kelompok usaha berbasis komunitas.

Kata kunci: Alga Lestari; Daya Saing Usaha; Strategi Pemasaran Digital; Usaha Berbasis Komunitas; Usaha Mikro dan Kecil.

1. LATAR BELAKANG

Persaingan usaha yang semakin dinamis menuntut pelaku usaha mikro dan kecil untuk memiliki daya saing yang kuat agar mampu bertahan dan berkembang secara berkelanjutan (Suvianti et al., 2025). Daya saing usaha tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam merancang dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif serta adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis dan perilaku konsumen (Majid & Faizah, 2023). Dalam konteks usaha mikro dan kecil, pemasaran menjadi faktor strategis yang berperan langsung dalam memperluas pasar dan memperkuat posisi bersaing (Malik et al., 2024).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong terjadinya pergeseran pola pemasaran dari pendekatan konvensional menuju pemasaran berbasis digital (Amory & Mudo, 2025). Berbagai studi menunjukkan bahwa pemasaran digital mampu meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan efisiensi biaya promosi bagi UMKM melalui pemanfaatan media sosial, aplikasi pesan instan, dan *marketplace* (Sifwah et al., 2024). Oleh karena itu, pemasaran digital semakin dipandang sebagai strategi penting dalam meningkatkan kinerja dan daya saing usaha mikro dan kecil (Wibowo & Zainul Arifin, 2015).

Namun demikian, kajian-kajian terdahulu umumnya masih berfokus pada tingkat adopsi pemasaran digital oleh pelaku usaha secara individual dan menilai dampaknya terhadap kinerja pemasaran atau penjualan (Fauziah & Suarantalla, 2025). Penelitian yang secara khusus mengkaji efektivitas strategi pemasaran digital sebagai pendekatan yang terintegrasi dengan aspek legalitas usaha, branding, desain kemasan, serta jejaring pemasaran masih relatif terbatas, terutama pada kelompok usaha berbasis komunitas (Aufa & Pratiwi, 2026). Padahal, kelompok usaha komunitas memiliki karakteristik dan tantangan yang berbeda dibandingkan UMKM individual, sehingga memerlukan pendekatan strategi yang lebih komprehensif (Krisna, 2024).

Kelompok Usaha Alga Lestari merupakan kelompok usaha berbasis komunitas yang memiliki potensi produk untuk dikembangkan, namun masih menghadapi keterbatasan dalam memperluas pasar dan meningkatkan daya saing usaha (Ulfa et al., 2025). Permasalahan yang dihadapi tidak hanya terkait dengan pemanfaatan pemasaran digital, tetapi juga mencakup aspek legalitas usaha, tampilan dan identitas produk, serta keterbatasan jejaring pemasaran (Hidayat & Sari, 2024). Kondisi ini menunjukkan adanya kebutuhan akan strategi pemasaran digital yang tidak hanya berorientasi pada promosi, tetapi juga terintegrasi dengan penguatan kesiapan usaha secara kelembagaan (Catio et al., 2025).

Berdasarkan uraian tersebut, terdapat celah penelitian yang penting untuk dikaji, yaitu belum banyaknya penelitian empiris yang menganalisis efektivitas strategi pemasaran digital terintegrasi dalam meningkatkan daya saing kelompok usaha berbasis komunitas (Sarina et al., 2025). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing usaha pada Kelompok Usaha Alga Lestari. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian pemasaran digital serta kontribusi praktis bagi perumusan strategi peningkatan daya saing UMKM berbasis komunitas.

2. KAJIAN TEORITIS

Daya saing usaha merupakan kemampuan suatu usaha dalam menciptakan dan mempertahankan keunggulan dibandingkan pelaku usaha lain melalui pemanfaatan sumber daya, kapabilitas internal, serta penerapan strategi yang tepat (Dita et al., 2024; Supriandi, 2022). Dalam konteks usaha mikro dan kecil, daya saing sangat dipengaruhi oleh kualitas produk, efisiensi operasional, inovasi, serta efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan (Hanifah & Raharja, 2025; Majid & Faizah, 2023). Penguatan daya saing menjadi faktor penting bagi keberlanjutan usaha, khususnya bagi kelompok usaha berbasis komunitas yang memiliki keterbatasan akses permodalan dan pasar (Adrian, 2025; Hanifah & Raharja, 2025).

Pemasaran digital merupakan pendekatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan media daring untuk menjangkau konsumen serta membangun hubungan jangka panjang dengan pasar (Chaidir & Irawan, 2024). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa penerapan pemasaran digital melalui media sosial, aplikasi pesan instan, dan *marketplace* mampu meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan kinerja dan daya saing UMKM (Regina et al., 2025). Namun, sebagian besar kajian terdahulu masih berfokus pada UMKM individual dan menilai pemasaran digital secara parsial, terutama dari aspek promosi daring.

Efektivitas pemasaran digital sangat dipengaruhi oleh kesiapan usaha secara menyeluruh, termasuk aspek legalitas usaha, branding, desain kemasan, dan jejaring pemasaran (Panjalu, 2024). Legalitas usaha berperan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan mitra bisnis, sementara desain kemasan dan identitas visual produk memperkuat diferensiasi dan citra merek dalam pemasaran digital (Sary et al., 2025). Jejaring pemasaran yang luas turut membuka peluang distribusi dan kolaborasi usaha. Berdasarkan kajian tersebut, strategi pemasaran digital yang diterapkan secara terintegrasi dipandang memiliki hubungan positif dengan peningkatan

daya saing usaha (Manik & Simanjuntak, 2024), khususnya pada kelompok usaha berbasis komunitas seperti Kelompok Usaha Alga Lestari.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif (Mukhid, 2021) dengan desain eksplanatif (Junita & Sos, 2024) yang bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing usaha. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran hubungan antarvariabel secara objektif dan sistematis berdasarkan data numerik yang diperoleh dari responden (Waruwu et al., 2025).

Populasi penelitian mencakup seluruh anggota Kelompok Usaha Alga Lestari. Mengingat jumlah populasi yang relatif terbatas, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampel jenuh, yaitu seluruh anggota populasi dijadikan responden penelitian (Anjani, 2019). Teknik ini umum digunakan apabila jumlah populasi kecil sehingga seluruh subjek dapat diamati secara menyeluruh.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang disusun menggunakan skala Likert untuk mengukur tingkat pemahaman dan persepsi responden terhadap penerapan strategi pemasaran digital dan daya saing usaha. Skala Likert digunakan karena mampu mengukur sikap, persepsi, dan tingkat pemahaman responden secara kuantitatif (Suasapha, 2020).

Pengumpulan data dilakukan melalui pengukuran sebelum (*pre-test*) dan sesudah (*post-test*) pelaksanaan pelatihan dan pendampingan pemasaran digital. Desain *pre-test* dan *post-test* digunakan untuk mengetahui perubahan tingkat pemahaman dan kapasitas responden sebagai dampak dari intervensi yang diberikan (Hati & Kurnia, 2023).

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan statistik deskriptif untuk membandingkan hasil *pre-test* dan *post-test* pada setiap indikator penelitian. Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai tingkat peningkatan pemahaman responden serta efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan (Azizah, 2024).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses Pengumpulan Data, Waktu, dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Kelompok Usaha Alga Lestari yang berlokasi di wilayah Taliwang, Kabupaten Sumbawa Barat. Pengumpulan data dilakukan dalam rentang waktu pelaksanaan program pelatihan dan pendampingan pemasaran digital, yang diawali dengan pengukuran awal (*pre-test*) dan diakhiri dengan pengukuran akhir (*post-test*). Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang dibagikan kepada seluruh anggota kelompok

usaha sebagai responden. Kuesioner dirancang untuk mengukur tingkat pemahaman dan kemampuan responden terkait strategi pemasaran digital dan daya saing usaha.

Hasil Analisis Data

Hasil analisis data menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan kapasitas pelaku usaha pada seluruh indikator yang diukur setelah pelaksanaan pelatihan dan pendampingan. Perbandingan hasil *pre-test* dan *post-test* disajikan pada Tabel 1.

Table 1. Perbandingan Hasil Pre-test dan Post-test.

No.	Tujuan Instruksional Khusus (TIK)	Pre-test	Post-test	Peningkatan
1.	Menjelaskan pentingnya legalitas usaha (NIB, PIRT, Halal)	30%	85%	55%
2.	Mendesain label & kemasan produk sederhana	25%	80%	55%
3.	Memahami strategi branding & promosi produk	35%	82%	47%
4.	Membuat akun bisnis digital (WA Business, Instagram, Marketplace)	20%	78%	58%
5.	Mengidentifikasi jejaring pemasaran potensial (koperasi, hotel, online shop)	25%	80%	55%
Rata-Rata		27%	81%	54%

Berdasarkan Tabel 1, nilai rata-rata pemahaman responden meningkat dari 27% pada *pre-test* menjadi 81% pada *post-test*, dengan rata-rata peningkatan sebesar 54%. Peningkatan tertinggi terdapat pada kemampuan responden dalam membuat dan mengelola akun bisnis digital, yang meningkat dari 20% menjadi 78%. Temuan ini menunjukkan bahwa pelaku usaha memiliki kesiapan yang baik dalam mengadopsi platform digital sebagai sarana utama pemasaran.

Selain itu, pemahaman responden terhadap pentingnya legalitas usaha dan kemampuan mendesain label serta kemasan produk masing-masing mengalami peningkatan sebesar 55%. Peningkatan ini mengindikasikan adanya peningkatan kesadaran pelaku usaha terhadap profesionalisme dan identitas produk sebagai bagian dari strategi pemasaran. Kemampuan responden dalam mengidentifikasi jejaring pemasaran potensial juga meningkat secara signifikan, dari 25% menjadi 80%, yang menunjukkan terbukanya peluang perluasan pasar melalui kolaborasi dengan berbagai mitra usaha.

Pembahasan Hasil Penelitian

Peningkatan kemampuan pelaku usaha dalam mengelola akun bisnis digital mencerminkan peran strategis pemasaran digital dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan aksesibilitas produk. Temuan ini sejalan dengan konsep pemasaran digital yang menekankan pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana promosi yang efisien dan interaktif,

serta konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa adopsi pemasaran digital berkontribusi positif terhadap peningkatan daya saing UMKM.

Peningkatan pada aspek desain label dan kemasan produk menunjukkan bahwa identitas visual memiliki peran penting dalam memperkuat citra dan diferensiasi produk, khususnya dalam pemasaran berbasis digital yang sangat mengandalkan tampilan visual. Hasil ini mendukung temuan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kemasan dan branding yang menarik mampu meningkatkan persepsi kualitas dan nilai produk di mata konsumen.

Selain itu, peningkatan pemahaman terhadap legalitas usaha dan jejaring pemasaran menunjukkan bahwa daya saing usaha tidak hanya dipengaruhi oleh aktivitas promosi digital, tetapi juga oleh kesiapan usaha secara kelembagaan. Legalitas usaha berperan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan mitra bisnis, sementara jejaring pemasaran yang luas membuka peluang distribusi dan kolaborasi usaha yang lebih berkelanjutan. Meskipun pemahaman mengenai strategi branding dan promosi mengalami peningkatan, peningkatan pada aspek ini relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya, yang mengindikasikan perlunya pendampingan lanjutan yang lebih aplikatif.

Implikasi Teoretis dan Praktis

Secara teoretis, hasil penelitian ini memperkuat pandangan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan secara terintegrasi dengan penguatan aspek legalitas, branding, dan jejaring pemasaran mampu meningkatkan daya saing usaha, khususnya pada kelompok usaha berbasis komunitas. Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan kajian pemasaran digital dengan menempatkan kelompok usaha komunitas sebagai unit analisis.

Secara praktis, temuan penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku usaha dan pemangku kepentingan bahwa program pendampingan pemasaran digital perlu dirancang secara komprehensif dan berkelanjutan. Optimalisasi penggunaan platform digital, konsistensi identitas visual produk, serta penguatan legalitas dan jejaring pemasaran menjadi strategi penting dalam meningkatkan daya saing usaha kelompok secara berkelanjutan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan secara terarah dan terintegrasi terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing usaha pada Kelompok Usaha Alga Lestari. Hal ini ditunjukkan oleh adanya peningkatan yang signifikan pada seluruh indikator yang diukur, khususnya pada kemampuan pelaku usaha dalam mengelola akun bisnis digital, memahami pentingnya legalitas usaha, mendesain kemasan dan label produk, serta mengidentifikasi jejaring pemasaran potensial. Temuan ini menunjukkan bahwa pemasaran

digital tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai bagian dari strategi bisnis yang mampu memperkuat kesiapan usaha dan posisi bersaing kelompok usaha berbasis komunitas.

Meskipun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa peningkatan pada aspek branding dan promosi digital relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya. Kondisi ini mengindikasikan bahwa penguatan daya saing usaha melalui pemasaran digital memerlukan pendampingan yang berkelanjutan dan lebih aplikatif, terutama dalam pengembangan konten promosi, pengelolaan merek, dan strategi komunikasi pemasaran jangka panjang. Oleh karena itu, disarankan agar program pendampingan lanjutan difokuskan pada optimalisasi strategi branding digital serta konsistensi identitas merek di berbagai platform daring.

Penelitian ini memiliki keterbatasan, antara lain ruang lingkup penelitian yang terbatas pada satu kelompok usaha berbasis komunitas dan penggunaan analisis deskriptif tanpa pengujian statistik inferensial yang lebih mendalam. Oleh karena itu, hasil penelitian ini perlu ditafsirkan secara hati-hati dan tidak digeneralisasi secara luas. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan lebih banyak kelompok usaha, menggunakan desain penelitian komparatif atau eksperimental, serta mengintegrasikan analisis kuantitatif inferensial guna memperkuat bukti empiris mengenai pengaruh strategi pemasaran digital terhadap daya saing usaha.

DAFTAR REFERENSI

- Adrian, M. (2025). Peran dinas perindustrian dan perdagangan dalam meningkatkan usaha industri kecil menengah Kota Bukittinggi. *Baitul Maal: Journal of Sharia Economics*, 2(2), 192–204. <https://doi.org/10.65128/jse.v2i2.147>
- Amory, J. D. S., & Mudo, M. (2025). Transformasi ekonomi digital dan evolusi pola konsumsi: Tinjauan literatur tentang perubahan perilaku belanja di era internet. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 28–37. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14608>
- Anjani, A. (2019). Pengaruh kompetensi dan motivasi kerja terhadap kinerja karyawan. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.33603/jibm.v3i1.2191>
- Aufa, M. B., & Pratiwi, R. (2026). Analisis pemasaran sosial berbasis nilai sosial untuk meningkatkan kinerja bisnis sosial Desa Sugihan Kabupaten Semarang. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 9(2), 358–367. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v9i2.5541>
- Azizah, A. R. (2024). Analisis efektivitas strategi pemasaran digital terhadap jumlah pasien di Syamil Dental Care menggunakan analisis SWOT [Skripsi, Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri].

- Catio, M., Taryo, T., Pristiawati, I. Y., Ashshiddiqi, M. H., Fahroji, A., Amelia, E., & Supriyadi, S. (2025). Strategi pemasaran digital efektif untuk meningkatkan daya saing UMKM Kelurahan Bojongsari Kota Depok Jawa Barat. *At-Ta'lum: Journal of Community Service*, 1(1), 28–40.
- Chadir, M., & Irawan, D. (2024). Strategi pemasaran digital: Memahami perjalanan konsumen di era digital. *Citizen: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 4(4), 356–363.
- Dita, P., Safitri, S., & Noviyanti, I. (2024). Analisis SWOT sebagai alat strategis untuk meningkatkan daya saing organisasi: Studi UMKM Rumah Makan Pondok Rumbio. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 3(2), 1–10.
- Fauziah, F., & Suarantalla, R. (2025). Pengaruh literasi digital, inovasi produk, dan pemasaran melalui media sosial terhadap kinerja pemasaran UMKM di era ekonomi digital. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10(1), 221–240.
- Hanifah, S., & Raharja, I. (2025). Pengaruh strategi pemasaran, kualitas produk, dan inovasi layanan dalam meningkatkan daya saing UMKM (Studi kasus UMKM kuliner Kabupaten Cianjur). *Jurnal Penelitian Inovatif*, 5(3), 1905–1916. <https://doi.org/10.54082/jupin.1471>
- Hati, F. S., & Kurnia, A. R. (2023). Evaluasi skor pre-test dan post-test peserta pelatihan pelayanan kontrasepsi bagi dokter dan bidan di BKKBN Provinsi Jawa Tengah. *Jurnal Edutrainned: Jurnal Pendidikan dan Pelatihan*, 7(1), 67–78. <https://doi.org/10.37730/edutrainned.v7i1.220>
- Hidayat, M. N. A., & Sari, R. P. (2024). Optimalisasi legalitas dan pemasaran dalam mendukung pertumbuhan UMKM (Studi kasus UMKM di Kecamatan Sawahan Surabaya). *Jurnal Ilmiah Nusantara*, 1(4), 1026–1034.
- Junita, A., & Sos, S. (2024). Desain penelitian kuantitatif. *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Krisna, A. E. (2024). Transformasi UMKM melalui industri kreatif: Pendekatan untuk meningkatkan daya saing dan inovasi. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 3(4), 66–81. <https://doi.org/10.55606/jupiman.v3i4.4514>
- Majid, A., & Faizah, E. N. (2023). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, 40(2), 52–63. <https://doi.org/10.58906/melati.v40i2.130>
- Malik, A., Djaganata, A. Y., Kurniawan, N. E., & Oktavia, Y. (2024). Analisis strategi pemasaran pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 1(10), 7155–7169.
- Manik, C. M., & Simanjuntak, M. (2024). Analisis pengaruh strategi pemasaran digital terhadap loyalitas pelanggan dan peningkatan daya saing UMKM di Restoran Damar Balige. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 2(2), 95–114.
- Mukhid, A. (2021). *Metodologi penelitian pendekatan kuantitatif*. Jakad Media Publishing.
- Panjalu, J. F. (2024). Persepsi tingkat kesiapan UMKM dalam pengelolaan media sosial [Skripsi, Universitas Islam Indonesia]. <https://doi.org/10.47747/snfmi.v2i1.2387>

- Regina, T., Sugiyono, S., & Hendriyani, M. (2025). Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan UMKM sektor kuliner. *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi dan Bisnis*, 14(1), 7–17. <https://doi.org/10.56486/kompleksitas.vol14no1.660>
- Sarina, S., Silamat, E., Zilfana, Z., & Sulistyaningsih, E. (2025). Analisis strategi pemasaran digital berbasis komunitas lokal terhadap keberlangsungan usaha kuliner tradisional di Indonesia. *Sanskara Ekonomi dan Kewirausahaan*, 4(1), 64–75. <https://doi.org/10.58812/sek.v4i01.652>
- Sary, K. A., Boer, K. M., Agustian, J. F., Sanjaya, M. N., & Maudi, M. (2025). Perancangan visual branding untuk meningkatkan identitas dan daya saing UMKM binaan Otorita Ibu Kota Nusantara (IKN). *Jurnal ABDINUS: Jurnal Pengabdian Nusantara*, 9(1), 200–211. <https://doi.org/10.29407/ja.v9i1.24029>
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, R. N. (2024). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM. *Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1), 109–118. <https://doi.org/10.57235/mantap.v2i1.1592>
- Suasapha, A. H. (2020). Skala Likert untuk penelitian pariwisata: Beberapa catatan untuk menyusunnya dengan baik. *Jurnal Kepariwisataan*, 19(1), 29–40. <https://doi.org/10.52352/jpar.v19i1.407>
- Supriandi, S. (2022). Pengaruh modal sosial, kapabilitas finansial, dan orientasi kewirausahaan terhadap daya saing bisnis berkelanjutan serta implikasinya pada kinerja UMKM industri kuliner di Kota Sukabumi [Disertasi/Tesis]. Nusa Putra.
- Suvianti, E., Aprilia, T. D., Cahyati, N. A., Saputri, E., & Yunita, Y. (2025). Dinamika struktur pasar dan tantangan daya saing usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 13(2), 209–218. <https://doi.org/10.61132/jubikin.v2i4.1164>
- Ulfia, A. M., Jayadi, A., & Asgar, H. (2025). Pemberdayaan kelompok usaha Alga Lestari melalui penerapan pemurnian sederhana minyak kelapa. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (JPKM) TABIKPUN*, 6(3), 197–204.
- Waruwu, M., Puat, S. N., Utami, P. R., Yanti, E., & Rusydiana, M. (2025). Metode penelitian kuantitatif: Konsep, jenis, tahapan, dan kelebihan. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 10(1), 917–932. <https://doi.org/10.29303/jipp.v10i1.3057>
- Wibowo, D. H., & Arifin, Z. (2015). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1).