

## **STRATEGI PEMASARAN PEMBERDAYAAN BAHAN PANGAN LOKAL PENDORONG UMKM INOVASI KERIPIK MENTHO KACANG DI BOYOLALI**

**Puput Novita Sarah<sup>1</sup>, Erwin Susiani<sup>2</sup>, Lia Avi Natasya<sup>3</sup>, Ikhwan Priambada Danu Arta<sup>4</sup>,  
Muhammad Dwi Anwari<sup>5</sup>, Unna Ria Safitri<sup>6</sup>**

<sup>1,2,3,4,5</sup>Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Boyolali  
Email: novitasarahpuput@gmail.com

### **ABSTRAK**

Kota Boyolali yang berada di provinsi Jawa Tengah atau lebih dikenal dengan kota susu memiliki banyak makanan khas yang menarik, salah satunya yaitu Mentho atau Lenthos. Mentho merupakan salah satu makanan tradisional khas Boyolali yang memiliki cita rasa khas dan berpotensi besar untuk dikembangkan sebagai produk unggulan daerah. Namun, keterbatasan dalam strategi pemasaran menyebabkan produk ini belum dikenal luas di luar wilayah lokal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku UMKM penghasil mentho di Boyolali serta mengidentifikasi faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam proses pemasarannya. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi terhadap lima pelaku UMKM lokal.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dominan digunakan adalah pemasaran dari mulut ke mulut, pemanfaatan media sosial secara sederhana, serta partisipasi dalam bazar dan acara daerah. Faktor pendukung meliputi kekhasan rasa dan nilai tradisional produk, sementara faktor penghambat mencakup keterbatasan akses pasar, modal, dan kemampuan digital para pelaku UMKM. Penelitian ini merekomendasikan peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam pemasaran digital agar menumbuhkan ekonomi lokal secara berkelanjutan, serta berkolaborasi dengan instansi pemerintah daerah untuk memperluas jangkauan promosi mentho sebagai ikon kuliner Boyolali.

**Kata kunci:** Mentho, Boyolali, UMKM, strategi pemasaran, kuliner lokal

### **ABSTRACT**

*The city of Boyolali which is located in the province of Central Java or better known as the milk city has many interesting special foods, one of which is Mentho or Lenthos. Mentho is one of Boyolali's traditional foods that has a distinctive taste and has great potential to be developed as a regional superior product. However, limitations in marketing strategies cause this product to not be widely known outside the local area. This study aims to analyze the marketing strategies implemented by mentho-producing MSME actors in Boyolali and identify supporting and inhibiting factors in the marketing process. The research method used is a qualitative approach with data collection techniques through in-depth interviews, observations, and documentation studies of five local MSME actors. The results of the study show that the dominant marketing strategies used are word-of-mouth marketing, simple use of social media, and participation in bazaars and regional events. Supporting factors include the uniqueness of*

*the taste and traditional value of the product, while the inhibiting factors include limited market access, capital, and digital capabilities of MSME actors. This study recommends increasing the capacity of MSME actors in digital marketing in order to grow the local economy sustainably, as well as collaborating with local government agencies to expand the reach of mentho promotion as a culinary icon of Boyolali.*

**Keywords:** *Mentho, Boyolali, MSMEs, marketing strategy, local culinary*

## PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) sebagai salah satu pemegang pilar perekonomian di Indonesia, karena menyediakan banyak sekali mengatasi pengangguran dan menciptakan lapangan kerja di berbagai bidang (Bismala 2017). Salah satunya yaitu bidang kuliner tradisional, terlebih lagi produk makanan ringan sebagai potensi yang patut dikembangkan tanpa terpengaruh gaya modern para konsumen. Orang Indonesia cenderung menyukai camilan yang bervariasi rasanya dan praktis, terlihat dari data riset yang mengalami kenaikan persentase (Dwijayanti dan Chao, t.t.).

Namun, potensi yang besar tersebut tidak menutup kemungkinan UMKM dengan produksi rumahan tidak menghadapi rintangan dalam menjalankan usaha mereka. Kurangnya pemahaman terkait strategi pemasaran yang terstruktur menjadikan alasan utama mengapa usaha mereka susah berkembang (Daga, Maddatuang, dan Wahyuni, t.t.). Hal tersebut dialami juga oleh pengusaha “Keripik Mentho Kacang by ‘Bite & Bliss Snack’” selaku kolega pengabdian kami yang beralamatkan di Griya Ringin Sakti Asri, Boyolali. Cakupan untuk pasarnya sangat terbatas meskipun mereka memiliki rasa kripik mentho yang gurih, berbahan alami dan bermutu, serta variasi rasa yang modern (pedas daun jeruk, original, balado). Itu karena pengelola usaha tidak begitu paham tentang pentingnya memanfaatkan teknologi untuk memasarkan produk, serta tidak cukupnya dalam berkreaitivitas agar menarik pelanggan dari persaingan yang tengah mengetat pada pasar mereka (Khairunnisa 2022).

Penerapan strategi pemasaran yang inovatif dan adaptif menjadi tujuan penelitian jurnal pengabdian ini. Dengan menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku UMKM mentho di Boyolali, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung dan menghambat keberhasilan strategi tersebut dalam konteks pengembangan ekonomi lokal berbasis kuliner tradisional. Sehingga tidak hanya berperan dalam meningkatkan volume penjualan, tetapi juga dapat memperluas jangkauan pasar serta memperkuat citra produk di tengah persaingan industri kuliner yang semakin kompetitif (Bairizki, t.t.).

## METODE

Terjalannya kesepakatan kompromi antara tim pengabdian dan pengusaha “Keripik Mentho Kacang by ‘Bite & Bliss Snack’”, terkait strategi pemasaran yang bisa dilakukan dan diimplementasikan. Melalui pendekatan ini, strategi pemasaran yang dijabarkan bisa relevan dan berlanjut sehingga meningkatkan kapabilitas kewirausahaan kolaborator (Oktaviano dkk. 2025). Kontribusi tim pengabdian pada masyarakat dilaksanakan dengan pendampingan, pelatihan, serta menyediakan fasilitas dalam pengaplikasian strategi pemasaran baik secara *digital* maupun langsung.

Lokasi kegiatan pengabdian ini berada di Jl. Griya Ringin Sakti Asri, RT 018/RW 002, Randusari, Kecamatan Teras, Boyolali, Jawa Tengah. Lokasi tersebut merupakan lapak usaha serta rumah produksi usaha “Keripik Mentho Kacang by ‘Bite & Bliss Snack’” selaku target

kunci kegiatan pengabdian ini. Pengelola dan pemilik usaha ini meliputi Erwin Susiani, Puput Novita Sarah, Lia Avi Natasya, Ikhwan Priambada Danu Arta, dan Muhammad Dwi Anwari. Kegiatan ini dilaksanakan dan berlaku sepanjang tiga bulan, diawali dengan pengenalan kebutuhan sampai dengan pelaksanaan strategi pemasaran.



Berikut merupakan tahapan dalam pengimplementasian kegiatan pengabdian ini.

1. Pengenalan kebutuhan serta menganalisis kondisi melalui diskusi serta wawancara bersama tim “Bite & Bliss Snack” yang berfokus pada pemahaman strategi pemasaran yang sudah mereka jalankan, potensi pemasarannya, dan halangan yang sudah dilewatinya. Analisis yang dilaksanakan melibatkan pengenalan target pasar (mahasiswa, masyarakat umum, dan keluarga), kelebihan produk dari pesaingnya (kemasan unik, berbahan alami, dan tanpa pengawet), dan pengenalan pesaing (produsen merek besar dan keripik rumahan).
2. Tim pengabdian dan kolaborator merancang strategi pemasaran berdasarkan hasil pengenalan kebutuhan yang menyeluruh termasuk segi harga, promosi, tempat, dan produk. Dengan menetapkan strategi harga agar mendapatkan untung meskipun harganya ekonomis (Kencana, t.t.). Pemasarannya dilakukan secara *online* dengan media sosial maupun berkontribusi dengan selebritas lokal, melakukan *giveaway*, dan mengikuti program pengabdian. Cara menjualnya dengan menitipkannya pada toko/warung, dijual secara *online*, atau mengikuti *event bazaar*. Strategi produknya memfokuskan pada mutu bahan pangan alami, serta mendominasi variasi rasa (pedas daun jeruk, balado, dan *original*).
3. Tim pengabdian mengajari cara memasarkan secara *digital* (membuat konten iklan di Facebook, Instagram, TikTok, serta mengoptimalkan penjualan pada *e-commerce* di Shopee, dan Tokopedia). Pembuatan iklan konten tersebut juga didampingi guna menciptakan relasi yang baik dengan kolaborator lokal dan strategi promosi secara langsung.
4. Guna melihat strategi pemasarannya berkerja dengan efektif pada meluasnya target pasar, menaikinya penjualan, dan hubungan yang baik dengan pelanggan *online*, tim pengabdian melakukan monitoring secara berlanjut. Selanjutnya, dilakukan evaluasi di akhir kegiatan pengabdian dengan berdiskusi dan pengecekan alur penjualan sehingga diketahui akibat kegiatan terkait volume pemasukan dan kesadaran merek “Bite & Bliss Snack”.

Kegiatan ini menggunakan *smartphone* untuk mendokumentasikan kegiatan serta membuat konten video atau foto produk, modul strategi pemasaran *digital* dan pemasaran 4P yang baik, serta perangkat komputer dan internet. Penganalisan data yang sudah dikumpulkan (data

penjualan, *feedback* kolaborator, observasi) dilakukan dengan cara deskriptif kualitatif guna menjabarkan wilayah perbaikan dan keberhasilannya.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Dampak terhadap meningkatnya kapabilitas kewirausahaan grub pengelola usaha “Keripik Mentho Kacang by ‘Bite & Bliss Snack’” terlihat signifikan. Tim pengabdian dan kolaborator bisa berkemungkinan lebih intens berpartisipasi dalam merencanakan dan mengaplikasikan strategi pemasaran supaya efektif dan modern. Sebelumnya, ‘Bite & Bliss Snack’ melakukan strategi pemasaran yang tergolong kolot dan monoton serta tidak efektif seperti dari rumah produksi dititipkan langsung ke toko kecil daerah. Tapi sekarang setelah melakukan bertahap-tahap pelatihan serta pendampingan disiplin, mulai ada peningkatan paradigma kemampuan grub kolaborator dalam mengusahakan di bermacam jenis pemasaran, termasuk di pemasaran digital.

#### 1. Pemasaran Digital Terstruktur untuk Meningkatkan Jangkauan Pasar dan Transparansi

Pencapaian utama dari pengabdian masyarakat ini yaitu berhasilnya mengoptimalkan dan meluncurkan eksistensi teknologi digital ‘Bite & Bliss Snack’. Pengambilan video serta foto produk yang mengesankan dengan pemberian deskripsi yang informatif dan memberikan *hashtag* yang sesuai supaya menjangkau pasar lebih luas melalui pelatihan mendalam terkait strategi pemasaran di era teknologi digital menggunakan media sosial telah diberikan dari tim pengabdian. Yang semula belum optimal dilakukan, hasilnya tim ‘Bite & Bliss Snack’ bisa membuat iklan konten menarik dengan sangat konsisten dan profesional. Impresi, pengikut, dan interaksi di penggunaan media social mulai meningkat terhadap pengunggahan produk dan langsung berkorelasi meningkatkan transparansi merek.

Tim pengabdian mendaftarkan toko ‘Bite & Bliss Snack’ ke salah satu laman *e-commerce* terbesar di Indonesia yaitu Shopee. Hal yang sangat penting diajarkan yaitu mendeskripsikan produk dengan lengkap (varian rasa, komposisi, informasi kadaluarsa, dan berat bersih), ditentukannya harga yang relevan dengan pesaing sejenis, dan melakukan promosi di lamannya melalui pemberian diskon, *voucher*, dan lain-lainnya (Wibowo, Arifin, dan Sunarti 2015). Dengan berpartisipasi dalam laman *e-commerce* ini juga berarti meluaskan pasar secara fundamental dimana sebelum itu hanya wilayah Boyolali dan sekitarnya yang bisa dijangkau, tapi kini mencakup hampir seluruh konsumen Indonesia bahkan Internasional serta membuka pintu masuk perluasan pasar yang kontras.

#### 2. Berlanjutnya Peningkatan Kesadaran Merek dan Strategi Promosi yang Beragam

Tim pengabdian juga bisa memberagamkan strategi promosi ‘Bite & Bliss Snack’ agar lebih terintegritas dan kreatif. Kolaborator juga dilatih merencanakan strategi pemasaran *offline* agar optimal, dan memberikan diskon pada pelanggan yang memenuhi kriteria pebelajaan dalam jumlah tertentu atau memberikan pelanggan setia sebuah bonus. Hal itu agar terbangunnya relasi antar penjual dan pelanggan dan terdorong untuk melakukan pembelian ulang (Chrismardani 2014). Strategi *giveaway* di ranah digital yang bisa menarik pelanggan baru dan meningkatkan interaksi juga diberikan oleh tim pengabdian.

Partisipasi dengan para selebritas lokal atau pembuat konten makanan juga mempengaruhi strategi promosi (Hidayatullah As-Syahri 2024). Mendampingi pendekatan kolaborator untuk mendapatkan ulasan produk demi menaikkan tingkat kepercayaan konsumen serta meluaskan promosi ke penerima yang spesifik. Upaya promosi dari mulut ke mulut yang efektif dan unik juga diimplementasikan dengan memberikan sampel produk gratis pada

tempat-tempat ramai seperti acara organisasi dan sebagainya. Pemberlakuan strategi ini berkeseluruhan terlibat ke peningkatan kesadaran merek “Keripik Mentho Kacang by ‘Bite & Bliss Snack’” di target pasar utama mereka yaitu golongan mahasiswa, masyarakat umum, dan keluarga sebagai *snack* sehat, praktis, dan otentik.

### 3. Ketepatan Operasional dan Meningkatkan Daya Tampung Manajemen Pemasaran Kolaborator Usaha

Hal baik yang sangat terlihat dari pengabdian yang dilakukan yaitu pengelolaan segala aspek terus meningkatkan kapasitas dan independensi grup ‘Bite & Bliss Snack’. Kolaborator bukan sekedar berjualan produk, tetapi memahami konsep pemasaran terkait target pasar (mahasiswa, keluarga, masyarakat umum), menentukan sasaran tertentu, dan menempatkan “Keripik Mentho Kacang by ‘Bite & Bliss Snack’” selaku produk berbeda dengan inovasi berbagai rasa (pedas daun jeruk, balado, original) serta tanpa pengawet dan alami.

Rundingan yang tanggap dari grup kolaborator memperlihatkan mereka telah mendalami Pelajaran yang diberikan, bisa dilihat melalui ketanggapan mereka menelaah tindakan pesaing serta merancang tahapan yang sistematis. Pendampingan ini juga termasuk hal operasional tentang pemasaran, dengan mengamankan ketersediaan prosduk supaya pelanggan puas serta Menyusun relasi dengan kolaborator penyaluran daerah (toko kelontong, warung, pasar tradisional). Hal yang sangat penting ini menunjang kelancaran penyaluran produk yang menyokong susunan strategi pemasaran.

Pengaruh baik terhadap ‘Bite & Bliss Snack’ dari kegiatan pengabdian selaku bagian usaha mikro sebagai berikut:

#### ❖ Meningkatkan Peluang Pemasukan Serta Berlanjutnya Usaha

Cakupan pasar yang diperluas dengan strategi pemasaran sistematis, memperbesar probabilitas penjualan dan pemasukan “Keripik Mentho Kacang by ‘Bite & Bliss Snack’”. Walaupun proposal menyajikan keuntungan bulanan *clear* sebanyak Rp. 188.000, progress keberhasilan pemasaran dinantikan dalam lima bulan sudah mencapai titik target (BEP) serta bisa membuat peningkatan margin laba kedepannya. Berlanjutnya pelaksanaan usaha ini nampak terpercaya karena ada strategi pemasaran yang luwes terhadap pergerakan pasar.

#### ❖ Penguatan Reputasi Produk Dan Citra Merek

Melalui konten media social yang berkualitas serta dengan tingginya kreativitas dan produk dengan kemasan menarik serta penuh informasi membuat ikon merek ‘Bite & Bliss Snack’ selaku pelaku usaha camilan yang inovatif, berkualitas, dan modern rumahan di wilayah Boyolali. Ini mendirikan popularitas yang membedakan produknya dengan pesaingnya di kalangan konsumen.

#### ❖ Daya Saing Camilan Lokal yang Meningkat di Pasar

Dengan unggulnya berdaya saing yang kontras (bahan alami, rasa unik) dan kehandalan pemasaran melampaui, ‘Bite & Bliss Snack’ sekarang sudah lebih mapan dalam bersaing dengan para *brand* besar maupun produsen keripik rumahan lainnya.

#### ❖ Acuan Pengembangan UMKM yang Memeotivasi dan Menyeluruh

‘Bite & Bliss Snack’ mengimplementasikan strategi pemasaran dengan digitalisasi serta unik bisa menjadikannya inspirasi atau penelitian bagi pelaku UMKM di daerah Boyolali agar mengoptimalkan upaya terbentuknya kestabilan rantai kewirausahaan tingkat daerah.

#### ❖ Berkolaborasi Terhadap Perputaran Perekonomian Lokal

Berkembangnya ‘Bite & Bliss Snack’ berarti meningkatkan permohonan bahan dasar lokal seperti kacang tanah yang berasal dari petani lokal serta pembauran tenaga kerja seperti ibu

rumah tangga. Ini menyokong rantai ekonomi daerah, berkurangnya kecanduan dari pemasok luar, dan hal ini langsung meninggikan angka kesejahteraan pelaku usaha yang terikat siklus pasok dan produksi usaha (Yola Erlanda dan Ghulam Maulana Ilman 2024).

❖ Produk Sehat yang Mengembangkan Persepsi Konsumen

Karena ditekannya tentang bahan pangan yang digunakan alami, para konsumen atau masyarakat ikut terbimbing terkait perlunya mengambil camilan yang sehat serta bermutu. Hal ini sesuai dengan pasar gaya hidup sehat dimana selalu meningkat di kalangan konsumen (Santi Rimadias dkk. 2025).

### Penghambat dan Pembelajaran Selama Melaksanakan Pengabdian

Walaupun berdampak positif, ada juga beberapa penghambat proses pengabdian. Seperti susah nya membiasakan tim kolaborator dengan teknologi digital yang sebenarnya bisa membantu mereka memasarkan produk. Mereka kesusahan dalam memahami cara kerja media social dan susah mengimajinasikan ide kritis mereka. Untungnya, hambatan ini bisa diatasi dengan terus adanya dampingan secara intens serta pendekatan yang berlanjut sehingga mereka bisa paham dengan materi pembekalan seperti mempraktikkan langsung pembuatan konten public. Hal yang bisa dipelajari selama proses pengabdian ini, bahwa keoptimalan pembekalan dan pendampingan sangat tergantung dengan besarnya sabar serta mampukah tim pengabdian mencocokkan cara penyampaian sesuai tingkat kepeahaman kolaborator, dan membangun kembali percobaan dan kegagalan dalam perjalanan kreatifitas

Hambatan lainnya berupa kedisiplinan dalam membuat konten iklan digital di media sosial dan mengatur orderan *online* diantara aktifitas kegiatan produksi. Agar masalah ini teratasi, dibuatlah jadwal disipliner pembuatan konten iklan di media sosial, serta mengatur balasan cepat kepada orderan di laman *e-commerce* dan mengatur notifikasi pada laman. Dari sini bisa diambil Pelajaran betapa pentingnya mau sekecil apapun itu sebuah *Standard Operating Procedure (SOP)* sangat efektif dalam pelaksanaan strategi pemasaran setelah pengabdian, seperti tugas yang dibagikan dengan jelas kepada tim.

### Saran dan Keberlanjutan Penelitian Pengembangan Usaha “Keripik Mentho Kacang by ‘Bite & Bliss Snack’” Mendatang

a. Produk yang Dikembangkan dan Berinovasi Lebih Kreatif

Menginovasi pembaruan variasi rasa, bahkan bisa mengkategorikan produk ke dalam produk camilan jenis lain yang signifikan. Dengan terus mencurahkan kreativitas dalam *packaging* yang unik (seperti menyediakan kemasan kecil atau *travel pack*) serta promosi yang menarik pasar secara visual (Wibowo, Arifin, dan Sunarti 2015).

b. Memperluas Koneksi Penyebaran Digital dan Fisik

Disamping penitipan dan *online*, raih kesempatan kemitraan dengan menitipkannya di kafe modern, toko pusat oleh-oleh khas Boyolali, maupun agen pada kota lain guna memperbesar jaringan pasar. Gunakan iklan berbayar jika ada anggaran marketing pemasaran pada media sosial.

c. Perkuat Citra Merek dan Ikatan Kelompok

Dengan mendalami cerita merek terkait poin-poin produk (*home industry*, pemberdayaan daerah, bahan alami) kepada pelanggan guna menyokong hubungan sentimental. Ikut sertakan pelanggan dalam prosedur kekreativitasan seperti meminta memilih pembaruan rasa atau perlombaan video produk.

d. Pelatihan Manajemen Operasional dan Keuangan Berlanjut

Keuangan memang sudah dianalisis pada proposal tapi guna mengambil kesepakatan bisnis yang efisien, tim kolaborator masih perlu dampingan berlanjut dalam analisa keuntungan berkala, manajemen persediaan produksi, serta pencatatan keuangan yang terstrategis.

- e. Personalisasi dengan Memanfaatkan Statistik Pelanggan  
Melakukan analisa dan pengumpulan dari statistik pelanggan (ulasan rasa, demografi, pembelian berulang) guna mempersonalisasi penawaran spesial, pengembangan produk, dan promosi (Hadi dan Zakiah 2021).
- f. Mengurus Legaltas dan Sertifikasi dengan Lengkap  
Melegalkan usaha dengan menyeluruh (izin edar BPOM, NIB, dan lainnya) serta mengsertifikasikan PIRT (Produk Industri rumah Tangga) atau kehalalan guna membangun kepercayaan pelanggan dan berkesempatan menjangkau pasar modern yang lebih luas (jaringan ritel atau supermarket) (Patma 2021).

Dengan menyeluruh, pengabdian ini sebagai kegiatan yang bukan cuma memberi keterampilan dan pengetahuan, namun memberi pengaruh baik yang kompleks dan sistematis terkait penguatan merek, pengkontribusi *real* terhadap jaringan ekonomi daerah, kinerja usaha, serta meningkatkan pemahaman konsumen akan camilan sehat. Kegiatan pengabdian ini untuk kedepannya sangat dinantikan agar senantiasa didukung pendirian kesuksesan UMKM "Bite & Bliss Snack", namun bisa memberikan dampak positif berkepanjangan yang sistematis terkait penguatan merek melewati kekreatifasian dan memotivasi UMKM lainnya.

## KESIMPULAN

Keberhasilan kegiatan pengabdian masyarakat dengan menaikkan daya tamping kewirausahaan grup pengelola usaha "Keripik Mentho Kacang by 'Bite & Bliss Snack'" dengan relevan. Dengan pengidentifikasian masalah mencakup terbatasnya dan kurangnya kreativitas pemasaran pembawaan produk, kegiatan pengabdian n berdasarkan kewirausahaan yang disusun serta dilaksanakan dengan melakukan ikut serta. Karenanya kolaborator memiliki kemampuan, keterampilan, dan pemahaman strategi pemasaran digital serta mengaplikasikannya. Dampak *real* sangat terpampang pada meningkatnya cakupan pasar dan visibilitas, penguatan kesadaran merek, serta meningkatkan peluang pemasukan usaha. Terlebih, kontribusi yang dilakukan pada kegiatan pengabdian ini akan menjadi model penggunaan UMKM yang berinovasi di Boyolali.

Agar "Bite & Bliss Snack" di masa mendatang bisa terus bertumbuh dan berlanjut, tim pengabdian memberikan beberapa saran berikut:

1. Menginovasi produk, kemasan, desain, konten promosi, atau rasa yang menarik dan kreatif.
2. Memperluas cakupan pemasaran keagen atau toko pusat oleh-oleh serta menggunakan promosi berbayar digital dengan baik.
3. Meningkatkan penguatan internal usaha seperti efisiensi anggaran, pencatatan detail keuangan, dan mengurus kelegalan usaha (PIRT/BPOM).
4. Memperkuat narasi merek dengan interaksi dengan pelanggan untuk menjaga ikatan ke masa mendatang.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Bairizki, Ahmad. t.t. “PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (STUDI KASUS PADA UD RATNA CAKE & COOKIES).”
- Bismala, Lila. 2017. “Model Manajemen Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan Efektivitas Usaha Kecil Menengah.” *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship* 5 (1): 19–26. <https://doi.org/10.37715/jee.v5i1.383>.
- Chrismardani, Yustina. 2014. “KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU : IMPLEMENTASI UNTUK UMKM” 8 (2).
- Daga, Rosnaini, Bahtiar Maddatuang, dan Ria Wahyuni. t.t. “Faktor – Faktor Penghambat Penggunaan E- Commerce pada Usaha Mikro Kecil di Kota Makassar.”
- Dwijayanti, Ira, dan Jane C-J Chao. t.t. “HUBUNGAN POLA KONSUMSI CAMILAN DAN STATUS GIZI PADA REMAJA DI KOTA MALANG, INDONESIA.”
- Hadi, Demaz Fauzi, dan Kiki Zakiah. 2021. “STRATEGI DIGITAL MARKETING BAGI UMKM (USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH) UNTUK BERSAING DI ERA PANDEMI” 16.
- Hidayatullah As-Syahri. 2024. “Peranan Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital 5.0,” Juli. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.12783992>.
- Kencana, Surya. t.t. “Analisis Strategi Penetapan Harga SKM.CLOTHING.”
- Khairunnisa, Citra Melati. 2022. “Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper.” *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis* 5 (1): 98. <https://doi.org/10.47201/jamin.v5i1.109>.
- Oktaviano, Benny, Maulina Dyah Permatasari, Dian Sulistyorini Wulandari, dan Putri Amalin. 2025. “Pelatihan Perpajakan pada UMKM untuk Meningkatkan Kepatuhan dan Efisiensi Fiskal” 03 (02).
- Patma, Tundung Subali. 2021. “PEMBERDAYAAN UMKM MELALUI LEGALITAS USAHA.”
- Santi Rimadias, Fahru Zaman, Keisha Aulia Zahra, Suci Wulan Ramadhani Basumbul, Azzahra Syahirra, dan Yan Martawijaya. 2025. “Analisis Strategi Pemasaran UMKM Martabak Tip Top.” *Global Leadership Organizational Research in Management* 3 (1): 146–63. <https://doi.org/10.59841/glory.v3i1.2309>.
- Wibowo, Dimas Hendika, Zainul Arifin, dan Sunarti Sunarti. 2015. “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Di Jeng Solo).” *Journal:eArticle*, Brawijaya University. <https://www.neliti.com/publications/86529/>.
- Yola Erlanda dan Ghulam Maulana Ilman. 2024. “Otimisasi Potensi Ekonomi Lokal: Strategi Penguatan Dan Implikasi Positif Peran Umkm Kelurahan Made Kota Surabaya.” *Birokrasi: JURNAL ILMU HUKUM DAN TATA NEGARA* 2 (2): 179–88. <https://doi.org/10.55606/birokrasi.v2i2.1183>.