

---

## ANALISIS STRATEGI PEMASARAN, POTENSI, DAN TANTANGAN UMKM TERAS ANGKRINGAN DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN DI KECAMATAN PAMANUKAN

---

**Muhammad Farhan Fadhillah**

STIE Miftahul Huda, Subang, Jawa Barat, Indonesia

[muhammadfarhanfadhillah48@gmail.com](mailto:muhammadfarhanfadhillah48@gmail.com)

---

Submit: 1 November 2024

Diterima: 12 November 2024

Online: 21 November 2024

---

### Abstrak

Seiring perkembangan zaman, bisnis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berkembang sangat pesat yang menjadi penopang perekonomian di Indonesia. Hal ini sangat dirasakan khususnya bagi para pelaku UMKM dalam sektor usaha produk makanan yang sedang mengalami *trend* pada saat ini dapat disebut dengan "Angkringan". Dalam sektor usaha produk makanan ini ada unsur dari budaya tradisonal Yogyakarta dan Solo yang diterapkan dalam cita rasa, kemasan, dan rupa produk makannannya, sehingga menjadikan angkringan ini salah satu usaha dengan daya tarik minat pelanggan yang sangat besar. Maka dari itu dapat mendorong para pelaku usaha UMKM dalam sektor produk makanan dengan menjaga cita rasa asli budaya Indonesia yang bertujuan untuk meningkatkan usaha mereka dalam persaingan. Obyek dari penelitian ini adalah pelaku usaha UMKM Teras Angkringan yang terletak di Kecamatan Pamanukan, Jl. Eyang Tirtapraja, Kabupaten Subang. Adapun maksud dan tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki tantangan yang harus dihadapi serta strategi dan potensi yang telah diterapkan dalam usaha Teras Angkringan ini. Metode penelitian ini yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Dengan menganalisis hasil wawancara yang telah dilakukan oleh penulis bertujuan agar mendapatkan data-data berupa informasi dari pelaku usaha UMKM Teras Angkringan. analisis ini dikuatkan oleh sumber-sumber yang telah ada yang diadaptasikan dari jurnal-jurnal penelitian dan situs web mengenai strategi, potensi, dan tantangan dalam menghadapi persaingan dalam sektor usaha UMKM. Kegiatan wawancara kepada pelaku usaha UMKM sangat penting dalam mengetahui proses dan pelaksanaan dalam kegiatan usaha Teras Angkringan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa suatu usaha khususnya UMKM dengan menerapkan strategi, potensi, dan menghadapi tantangan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keberlangsungan berjalannya suatu usaha.

**Kata Kunci:** Analisis strategi pemasaran, potensi, tantangan dalam usaha, pesaing.

### Abstract

*A long with the development of the times, the Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) business is growing very rapidly which is a mainstay of the economy in Indonesia. This is especially felt by MSMEs in the food product business sector which is currently trending and can be called "Angkringan". In this food product business sector, there are elements of traditional Yogyakarta and Solo culture that are applied in the taste, packaging, and appearance of its food products, making this angkringan one of the businesses with a very large customer interest attraction. Therefore, it can encourage MSMEs in the food product*

*sector by maintaining the original taste of Indonesian culture which aims to improve their business in competition. The object of this study is the MSMEs Teras Angkringan business actor located in Pamanukan District, Jl. Eyang Tirtapraja, Subang Regency. The intent and purpose of this study is to investigate the challenges that must be faced as well as the strategies and potential that have been implemented in this Teras Angkringan business. The research method used is a qualitative descriptive method. By analyzing the results of the interviews conducted by the author, the aim is to obtain data in the form of information from Teras Angkringan MSMEs business actors. This analysis is strengthened by existing sources adapted from research journals and websites regarding strategies, potentials, and challenges in facing competition in the MSMEs business sector. Interview activities with MSMEs business actors are very important in knowing the process and implementation of Teras Angkringan business activities. Thus, it can be concluded that a business, especially MSMEs, by implementing strategies, potentials, and facing challenges has a significant influence on the sustainability of a business.*

**Keywords:** *Marketing strategy analysis, potential, challenges in business, competitors.*

## **PENDAHULUAN**

Usaha UMKM di Indonesia berkembang sangat pesat dan menjadi sektor andalan dalam berkontribusi untuk perekonomian, Menurut Kementerian Perdagangan pada tahun 2023 terdapat 66 juta pelaku usaha UMKM yang mendominasi usaha mikro di Indonesia. Hal ini merupakan peluang bagi masyarakat dalam menambah penghasilan dari bisnis atau usaha UMKM tersebut.

Dalam kegiatan usaha tidak dapat dipisahkan dari sistem manajemen. Menurut Asep Sugito dan Yayat Sudrajat dalam bukunya yang berjudul "Manajemen Sumber Daya Manusia", mengatakan bahwa manajemen telah ada sejak manusia di muka bumi yang bertujuan untuk memenuhi tuntutan kebutuhan di dalam hidupnya agar dapat terealisasi dengan menggunakan keterampilan dan keahliannya. Seiring perkembangan zaman ini manajemen telah berkembang secara pesat dengan kemajuan pengetahuan dan teknologi yang sekaligus dapat mengembangkan keterampilan umat manusia. Manajemen memiliki peran yang sangat penting dalam membantu kegiatan usaha yang akan dijalankan ataupun yang telah berjalan. Dalam manajemen, terdapat manajemen pemasaran yang merupakan proses analisis untuk merencanakan, pengambilan keputusan, strategi, dan evaluasi. Hal ini membuat para pelaku usaha menerapkan manajemen baik secara spesifik pemasaran, maupun mencakup manajemen secara luas. Adapun pengertian lainnya, manajemen pemasaran merupakan proses kelompok ataupun individu yang melakukan suatu kegiatan untuk mencapai yang diinginkan di dalamnya berkaitan dengan aktivitas menciptakan, menyediakan produk atau jasa kepada konsumen, dan menetapkan harga produk yang menarik. (Djogo, 2022)

Berkembangnya UMKM di Indonesia memiliki dampak yang sangat besar khususnya terhadap ekonomi. Dengan berkembangnya UMKM dapat meningkatkan produk domestik bruto dan penyerapan tenaga kerja mengalami kenaikan. Pada era globalisasi ini perkembangan teknologi dapat memberikan informasi secara luas, dalam *trend* saat ini para pelaku usaha memanfaatkan teknologi sebagai sarana promosi dan sumber referensi dalam berabagai sektor, seperti: produk makanan, fashion, jasa dsb. Hal ini membuat masyarakat termotivasi dalam menciptakan

produk agar menarik pelanggan. Teknologi memberikan informasi secara luas, hal ini berdampak pada pengetahuan budaya di seluruh wilayah Indonesia tersebar secara meluas, pengetahuan budaya tradisional ini dimanfaatkan sebagai peluang dalam melakukan suatu kegiatan berwirausaha, khususnya dalam sektor makanan. Indonesia memiliki keanekaragaman budaya bukan hanya pakaian, rumah, ataupun adat, tetapi setiap budaya yang tersebar diseluruh wilayah Indonesia memiliki ciri khas makanan yang beragam, dari rasa, bentuk, kemasan, dan keseluruhan produknya. Di wilayah pulau Jawa, khususnya Yogyakarta dan Solo memiliki ciri khas makanan tersendiri, tetapi ada salah satunya makanan tersebut memiliki ciri khas yang serupa. Para pelaku usaha memanfaatkan produk makanan tradisional ini dalam menjalankan bisnisnya, yang dalam budayanya disebut dengan Angkringan.

Angkringan merupakan salah satu bentuk usaha yang dapat disebut sebagai UMKM ataupun dapat disebut juga sebagai usaha kaki lima. Usaha ini biasanya dikelola oleh pemiliknya langsung secara mandiri ataupun terdapat karyawannya. Penerapan manajemen dalam usaha Angkringan ini sangat sederhana, karena produk makanan yang dijualnya dengan harga yang terjangkau dengan porsi relatif yang kecil. Faktor teknologi yang semakin berkembang membuat usaha angkringan ini tersebar dan terkenal di masyarakat Indonesia, pada saat ini usaha angkringan bukan hanya terdapat di Yogyakarta dan Solo saja, melainkan berkembang dan menyebar secara luas di daerah-daerah Jawa lainnya. Hal ini membuat para pelaku usaha lain menerapkan di dalam usahanya dengan mengadopsi budaya Yogyakarta dan Solo dalam cita rasa dan tempatnya, sehingga masyarakat atau pelanggan tidak perlu khawatir untuk mencicipi makanan tersebut dengan dekat tempat tinggal di wilayahnya.

Faktor yang menjadikan usaha UMKM di Indonesia berkembang salah satunya yaitu edukasi dan teknologi. Masyarakat mulai memahami mengenai usaha UMKM Angkringan ini dari berbagai edukasi yang diterima, dan penggunaan teknologi seperti media sosial yang di dalamnya terdapat banyak informasi mengenai usaha, sehingga masyarakat mulai termotivasi untuk diterapkan dalam usahanya. Dengan usaha UMKM ini masyarakat yang ingin memulai usahanya tidak harus memiliki modal yang besar, modal dapat disesuaikan dengan usaha yang akan dijalankan dengan merintis dan strategi yang tepat sehingga usaha tersebut dapat berkembang dengan pesat. Perencanaan strategi dalam usaha UMKM harus dilakukan secara optimal, sehingga dapat mengantisipasi permasalahan-permasalahan yang timbul dalam usaha yang dijalankan. Dalam hal ini perlu melihat secara obyektif kondisi internal maupun eksternal. (Ahmad Kholik and Dewi Rahmi, 2023)

#### **METODE (*Method*)**

Penelitian dalam analisis ini menggunakan penelitian lapangan dengan menggunakan teori yang telah ada, kemudian dikembangkan dengan kondisi yang terjadi di lapangan saat ini, penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang merupakan pengumpulan mengenai informasi dari sumber langsung Teras Angkringan dan dikuatkan dari sumber-sumber yang telah ada, dalam prosedurnya metode kualitatif dilakukan tidak dengan prosedur statistik atau perhitungan, melainkan dengan cara pengumpulan data mengenai fenomena yang akan diungkap. Sifat metode deskriptif kualitatif menggunakan pendekatan dengan cara analisis, sehingga setiap prosesnya

berdasarkan perspektif subyek yang dijadikan sudut pandangnya. Selain itu penelitian deskriptif kualitatif melibatkan metode yang telah ada untuk berusaha menggambarkan dan menemukan secara naratif dalam suatu tindakannya.(Fadli, 2021)

Informasi penelitian ini dari sumber langsung Teras Angkringan dan diadaptasikan dari jurnal-jurnal penelitian dan situs web mengenai strategi pemasaran, potensi, dan menghadapi tantangan dalam persaingan di sektor produk makanan usaha UMKM dalam penerapannya. Dengan metode ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana analisis yang dilakukan pada usaha UMKM Teras Angkringan dalam penerapannya di berbagai aspek, khususnya aspek strategi pemasaran. Selain itu juga untuk mengetahui potensi yang dimiliki usaha UMKM Angkringan Teras ini dan tantangan yang harus dihadapi dalam usaha UMKM ini.

### **HASIL (Result)**

#### **1) Strategi Pemasaran**

Teras Angkringan merupakan sebuah bentuk usaha kecil yang termasuk kedalam usaha UMKM. Usaha ini menjual produk makanan tradisional yang berasal dari Yogyakarta dan Solo. Usaha ini berlokasi di Jl. Eyang Tirta Praja, Kecamatan Pamanukan, Kabupaten Subang. Data penelitian ini di dapatkan dalam wawancara langsung oleh pemilik Teras Angkringan yaitu Bapak H. Noval pada tanggal 4 November 2024. Usaha Angkringan ini memiliki 2 karyawan dalam membantu kegiatan usahanya.



Gambar 1. Sumber: Dokumen Pribadi Pribadi



Gambar 2. Sumber: Dokumen Pribadi

Strategi pemasaran Teras Angkringan ini, menggunakan sistem manajemen pemasaran yang sederhana dengan harga yang terjangkau dengan banyaknya pilihan menu makanan dengan menerapkan cita rasa dan proses memasak yang tradisional. Analisis strategi pemasaran menggunakan pendekatan dalam beberapa faktor penjualannya, sebagai berikut:

##### **a) Produk**

Menciptakan produk yang berkualitas harus memperhatikan dimensi kualitas produk yang bertujuan agar pelanggan dapat memperoleh kepuasan terhadap produk yang diinginkannya sehingga produk tersebut memiliki tingkat kepuasan

yang baik.(Amanah, 2022)

Teras Angkringan menjual produk makanan dengan konsep tradisional, dengan berbagai macam menu makanan, seperti menu makanan yang populer atau menjadi ciri khas dalam usaha Angkringan yaitu nasi kucing, nasi kucing ini merupakan ukuran nasi dan lauk porsi sedikit, selain itu ada menu makanan seperti tempe, jeroan dan lauk pauk lainnya dimasak dengan rasa bacem yang didominasi rasa manis dari gula merah dan kecap. Adapun juga menu makanan yang dibakar yaitu nasi bakar yang merupakan menu makanan populer dalam usaha angkringan serta banyaknya varian minuman sebagai pelengkapannya. Hal ini merupakan strategi dalam produknya agar pelanggan tertarik untuk membeli dan sekaligus memperkenalkan budaya tradisional. Inilah yang menjadikan strategi dalam meningkatkan daya tarik pelanggan.

b) Harga

Penentuan harga jual sangat berpengaruh kepada keputusan pembelian, biasanya harga yang relatif murah adalah kepuasan yang penting, tetapi dengan harga murah bukan faktor yang menjadikan jaminan produk tersebut baik.(Maulana, 2016)

Teras Angkringan ini menawarkan harga produk makanannya dengan harga yang terjangkau, hal ini dimbangi dengan porsi yang kecil sehingga menjadikan alternatif pelanggan. Dalam setiap produk makanannya memiliki harga sekitar Rp. 2.500,- sampai dengan Rp. 8.000,- per produk makanannya. Hal ini sangat terjangkau dan menjadi daya tarik pelanggan untuk mencoba dan mencicipi dengan harga murah serta kaya dengan cita rasa tradisionalnya.

c) Tempat

Lokasi usaha merupakan tempat dimana kegiatan usaha dilakukan dari pengadaan bahan sampai dengan distribusi, hal ini menjadikan tempat usaha sebagai penunjang dalam perkembangan usahanya. Maka dari itu pelaku usaha harus dengan cermat memilih lokasi yang tepat dan strategis.(Permata Sari, 2021)

Lokasi Teras Angkringan berada tepat di Jl. Eyang Tirtapraja, Kecamatan Pamanukan, Kabupaten Subang. Hal ini menjadikan Angkringan Teras ini mudah ditempuh dan ditemukan karena lokasi dekat dengan jalan, sehingga pelanggan dapat mengakses ke tempat tersebut dengan mudah. Selain itu tempat makannya pun nyaman, karena disediakan tikar, dan parkir yang cukup luas sehingga sangat sesuai dengan yang dibutuhkan pelanggan.

d) Promosi

Dalam memasarkan atau memperkenalkan produk dibutuhkan promosi yang bertujuan agar informasi mengenai produk yang ditawarkan memiliki keunggulan tersebut. Promosi ini dapat dilakukan di beberapa media seperti poster, radio, televisi dsb. Hal ini bertujuan untuk menarik minat produk yang ditawarkan. (Iranita, 2020)

Teras Angkringan ini mempromosikan produknya di media sosial, dan *mouth to mouth* agar produk yang dijualkannya dapat tersebar di seluruh masyarakat. Dalam promosinya cukup sederhana, akan tetapi karena lokasinya strategis sehingga para pelanggan dengan mudah mengetahui usaha Angkringan tersebut.

2) Potensi

Pelaku usaha UMKM sangat memiliki potensi yang sangat besar, bukan hanya

sebagai penopang ekonomi negara saja, melainkan menjadi sumber penyerapatan tenaga kerja, peningkatan produk domestik, dan memotivasi kepada masyarakat untuk memanfaatkan perkembangan teknologi sebagai wadah usaha. Dengan perkembangan teknologi yang dapat dimanfaatkan usaha UMKM ini bertujuan untuk mencari inovasi baru dalam meningkatkan taraf hidup, karena usia produktif di Indonesia mendominasi yang tidak diimbangi dengan lapangan pekerjaan yang tersedia. (Ilmi, 2021)



Gambar 3. Sumber: Dokumentasi Pribadi

Dalam usaha Teras Angkringan ini, memiliki potensi yang sangat penting dalam menyumbang penyerapatan tenaga kerja di Kecamatan Pamanukan, usaha angkringan ini memiliki 2 karyawan dalam membantu usahanya. Hal ini menjadikan usaha UMKM sangat berpotensi dalam penyerapan tenaga kerja, karena di Kecamatan Pamanukan banyak terdapatnya usaha UMKM yang lainnya dari berbagai sektor.

Selain itu usaha UMKM Angkringan ini dapat memotivasi masyarakat untuk menjadikan peluang usaha, karena usaha angkringan ini tidak memerlukan modal yang sangat besar, modal dalam usaha angkringan dapat disesuaikan dengan kondisi dan sektor usahanya. Menurut Bapak H. Noval merupakan pemilik dari usaha Teras Angkringan, mengatakan modal awal dalam usaha ini di perkirakan sebesar Rp. 8.000.000- sampai dengan Rp. 9.000.000,- hal ini dari segi usaha jumlah modal relatif

terjangkau. Selain itu dengan *trend* nya angkringan ini para pelaku usaha dapat memanfaatkan situasi dalam meningkatnya jumlah pendapatannya, menurut Bapak H. Noval pemilik dari usaha Teras Angkringan, mengatakan perkiraan omzet perhari mencapai Rp. 500.000,- dengan usaha full tanpa libur, dalam waktu bukanya dari sore hari hingga malam hari pada pukul 18:00 WIB - 02:00 WIB Apabila omzet perhari di kisaran Rp. 500.000,- maka usaha angkringan tersebut dapat meraup omzet dengan total perbulannya mencapai Rp. 15.000.000,-. Hal inilah mengapa usaha UMKM mampu berkontribusi pada perekonomian nasional.

UMKM merupakan usaha yang sangat berperan dalam berkontribusi kepada Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Seiring meningkatnya jumlah UMKM di Indonesia. Menurut Kementerian Keuangan dukungan pemerintah dalam upaya peningkatan UMKM di Indonesia berupa Peraturan Menteri Keuangan (PMK) Nomor 95/PMK.06/2022 yang menetapkan pengenaan tarif pajak 0% (nol persen), sehingga ini menjadi motivasi para pelaku usaha UMKM agar terus bersemangat dan bersinergi dalam menjalankan usahanya.

Teras Angkringan ini walaupun dalam kategori usaha UMKM, dalam

menjalankan usahanya menerapkan perkembangan teknologi, hal ini dapat dilihat bahwa Teras Angkringan mempermudah bagi pelanggan dalam membeli produknya terdapat dua opsi metode pembayaran berupa membayar dengan uang tunai ataupun membayar dengan QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) yang merupakan metode pembayaran yang dapat terhubung dengan *Mobile Banking* agar lebih mudah bertransaksi tanpa harus memiliki uang tunai.

### 3) Tantangan Dalam Menghadapi Persaingan

Dalam suatu usaha atau bisnis tidak dapat terlepas dengan persaingan dengan produk yang serupa, hal ini sudah sangat umum dalam praktiknya di lapangan. Walaupun bersaing, para pelaku usaha harus memperhatikan norma-norma persaingan yang bertujuan agar tidak saling merugikan antar usaha yang lain. Para pelaku usaha dapat melakukan persaingan dengan cara meningkatkan kualitas produk, strategi pemasaran yang menarik dsb. Sehingga pelanggan akan konsisten dalam membeli produk yang ditawarkan. Hal ini sama dengan menjaga kepuasan pelanggan.

Tantangan yang harus dihadapi dalam usaha Teras Angkringan ini, ada beberapa faktor yang harus dihadapi, sebagai berikut:

#### a) Banyaknya Usaha Dengan Produk Serupa

Di Kecamatan Pamanukan, banyaknya usaha produk makanan dengan usaha yang serupa seperti angkringan, hal ini merupakan tantangan yang harus di hadapi oleh Teras Angkringan sehingga dapat bersaing dengan kompetitornya. Maka dari itu Teras Angkringan ini memiliki strategi dalam menghadapi tantangannya yang berupa harga produk makanannya yang lebih murah di bandingkan usaha angkringan lainnya.

#### b) Faktor Musim

Menurut pemilik Teras Angkringan Bapak H. Noval, tantangan dari faktor cuaca menjadi hal yang sangat berdampak pada minat pelanggan dalam membeli produknya. Apabila di musim penghujan, minat pembeli dalam membeli produk makanan di Teras Angkringan menurun, hal ini disebabkan tempat makan pada setiap usaha angkringan bertipe terbuka tanpa adanya penutup sehingga air hujan membasahi seluruh tempat makannya.

Dalam suatu usaha UMKM tantangan akan terus ada seiring perubahan dan perkembangan zaman yang lebih maju, maka hal ini para pelaku usaha UMKM harus melihat tantangan sebagai peluang agar usahanya dapat beradaptasi dari perkembangan zaman. Tantangan saat ini yang harus di hadapi usaha UMKM adalah teknologi dan digital. Pemanfaatan kreativitas dan inovasi menjadi komponen yang sangat penting dalam menghadapi strategi pemasaran karena persaingan antar bisnis semakin ketat. Kemampuan pada dunia usaha untuk bereaksi dengan cepat terhadap kemajuan baru dan *trend* konsumen sangat penting untuk dilakukan agar usaha siap dalam menghadapi permasalahan-permasalahan yang baru. (Tarisa Aulia Ananda, Nabilla Kusuma Dewi, and Mohamad Zein Saleh, 2023)

### KESIMPULAN (*Conclusion*)

Usaha UMKM menjadi peluang untuk masyarakat dalam meningkatkan taraf hidup dalam perekonomian, usaha UMKM memiliki potensi yang sangat besar bagi perekonomian di Indonesia maupun terhadap masyarakatnya. *Feedback* yang dapat dirasakan dengan adanya usaha UMKM ini yaitu bukan hanya perekonomian saja

melainkan membantu penyerapan tenaga kerja, hal ini dapat mengurangi tingkat pengangguran di Indonesia yang tinggi.

Usaha UMKM dalam berbagai sektor khususnya sektor produk makanan yang telah dibahas dalam penelitian ini yaitu usaha Teras Angkringan yang dimiliki oleh Bapak H. Noval. Dalam usaha pasti terdapat tantangan yang dapat menghambat berjalannya suatu usaha, tetapi dengan strategi pemasaran dan potensi yang dimiliki suatu usaha apabila kita dapat mengelolanya dengan tepat, efektif, dan efisien, usaha tersebut dapat menghadapi tantangan- tantangan dan menjadikannya tantangan tersebut sebagai peluang agar bisnis dapat bertahan.

Dalam penelitian ini menguatkan dari teori-teori dan jurnal-jurnal yang telah ada, lalu dikembangkan dengan penelitian langsung lapangan dengan melakukan pendekatan wawancara dalam pengambilan data informasinya, sehingga dapat disimpulkan strategi pemasaran, potensi, dan menghadapi tantangan, memiliki pengaruh yang signifikan dalam suatu bisnis yang dijalankan. Maka dari itu analisis sangat penting dalam penelitian ini.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Amanah, D. (2022). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Majestyk Bakery & Cake Shop cabang H.M. Yamin Medan. *OSF Preprints*. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/HNGVJ>
- Ananda, T. A., Dewi, N. K., & Saleh, M. Z. (2023). Fenomena perubahan strategi pemasaran dalam menghadapi tantangan di era digital. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(4), 98–107. <https://doi.org/10.55606/jupiman.v2i4.2738>.
- Aziz, T., Haryadi, R. N., Riyanto, S., & Usman, H. M. (2023). The Effect of Marketing Mix and Brand Image towards Interest of Students at Riyadlul Jannah Islamic High School Jonggol. *International Journal of Sharia Business Management*, 2(2), 49-56.
- Djogo, O. Y. (2022). Strategi manajemen pemasaran dalam era digital pada masa sekarang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 13, 1–12. (catatan: tambahkan informasi jurnal lengkap bila tersedia)
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Jurnal Penelitian Pendidikan*, 21(1). (catatan: tambahkan halaman jika diketahui)
- Ilmi, N. A. N. (2021). Peran UMKM dalam mengurangi tingkat pengangguran masyarakat dan strategi UMKM di tengah pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 18(1), 96–107. <https://doi.org/10.38043/jmb.v18i1.2790>
- Iranita, I. (2020). Peranan faktor promosi dalam memasarkan produk terhadap perilaku pembelian online di masa pandemi Covid-19 (Studi Kota Tanjungpinang). *Bahtera Inovasi*, 4(1), 25–35. <https://doi.org/10.31629/bi.v4i1.2756>
- Kholik, A., & Rahmi, D. (2023). Strategi pengembangan UMKM makanan dan minuman di Kelurahan Tamansari Kota Bandung. *Jurnal Riset Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 3(2), 133–142. <https://doi.org/10.29313/jrieb.v3i2.2796>
- Kumala, D., Was' an, G. H., & Haryadi, R. N. (2023). Pelatihan Pengembangan Pemasaran Digital Produk Pakan Ternak pada UMKM Tegal Salam Feed, Bogor, Jawa Barat. *Jurnal Peradaban Masyarakat*, 3(1), 61-66.
- Maulana, A. S. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan

- pelanggan PT. TOI. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7. (catatan: tambahkan informasi jurnal lengkap bila tersedia)
- Pugu, M. R., Riyanto, S., & Haryadi, R. N. (2024). *Metodologi Penelitian; Konsep, Strategi, dan Aplikasi*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sari, P. (2021). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, kualitas produk, harga kompetitif, lokasi (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.463>
- Sugito, A., & Sudrajat, Y. (2023). *Manajemen sumber daya manusia*. Sumedang: CV. Mega Press Nusantara.
- Sunarsi, D., Hastono, H., Yuangga, K. D., Haryadi, R. N., & Teriyan, A. (2022). Literasi Pemasaran Digital Untuk Mengenalkan Batik Pandeglang di Masa Pandemi pada Desa Wisata Sukarame Banten. *Jurnal PADMA: Pengabdian Dharma Masyarakat*, 2(2).