



# Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Profitabilitas UMKM Bakso Tahu Ceker Mercon di Talang Betutu Palembang

**Nabila Diva Daud**

Perbankan Syariah, UIN Raden Fatah Palembang

**Rizkina Noer Meilani Beladona**

Perbankan Syariah, UIN Raden Fatah Palembang

**Lidia Desiana**

Perbankan Syariah, UIN Raden Fatah Palembang

Alamat: Jl. Prof. K. H. Zainal Abidin Fikri, KM. 3,5, Palembang, Sumatera Selatan, 30126.

Korespondensi penulis: [nabiladivadaud10@gmail.com](mailto:nabiladivadaud10@gmail.com)

**Abstract.** *This study aims to analyze the marketing strategies implemented by the small and medium enterprise (SME) Bakso Tahu Ceker Mercon in Talang Betutu, Palembang, in an effort to enhance profitability. In an era of increasingly fierce business competition, an effective marketing strategy is essential to improve competitiveness and attract customers. The research method used is descriptive with a qualitative approach, involving interviews and observations with the owners and employees of the SME. The results show that this SME has implemented a product-quality-based marketing strategy, focusing on distinctive taste and affordable prices. Additionally, promotion is carried out through social media and word-of-mouth, which are effective in attracting new customers. However, challenges remain in the distribution aspect, which is limited due to a pre-order system. Nevertheless, the marketing strategies applied have had a positive impact on profitability, as evidenced by increased sales and customer loyalty. This study recommends expanding the distribution network and enhancing promotion through digital media to reach more potential consumers.*

**Keywords:** *Marketing Strategy, Profitability, SMEs*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Bakso Tahu Ceker Mercon di Talang Betutu, Palembang, dalam upaya meningkatkan profitabilitas. Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, strategi pemasaran yang tepat sangat diperlukan untuk meningkatkan daya saing dan menarik pelanggan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif, yang melibatkan wawancara dan observasi terhadap pemilik serta karyawan UMKM tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM ini telah mengimplementasikan strategi pemasaran berbasis kualitas produk, dengan fokus pada cita rasa yang khas dan harga yang terjangkau. Selain itu, promosi dilakukan melalui media sosial dan mulut ke mulut yang efektif dalam menarik pelanggan baru. Namun, masih terdapat tantangan dalam aspek distribusi yang terbatas yaitu dengan system PO. Meskipun demikian, strategi pemasaran yang diterapkan memberikan dampak positif terhadap

---

\*Nabila Diva Daud, [nabiladivadaud10@gmail.com](mailto:nabiladivadaud10@gmail.com)

Artikel masuk: 03-12-2024, Artikel direvisi: 09-12-2024, Artikel diterima: 27-12-2024

profitabilitas UMKM, terlihat dari meningkatnya penjualan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini memberikan rekomendasi untuk memperluas jaringan distribusi serta meningkatkan promosi melalui media digital guna menjangkau lebih banyak konsumen potensial.

**Kata kunci:** Profitabilitas, Strategi Pemasaran, UMKM

## **LATAR BELAKANG**

Saat ini, ekonomi masyarakat perkotaan mengalami perubahan yang cukup signifikan. Perubahan ini tercermin dari perilaku sehari-hari masyarakat dalam memenuhi kebutuhan keluarganya. Ketersediaan bahan pokok di toko-toko yang berdekatan dengan tempat tinggal warga menunjukkan percepatan perputaran ekonomi di lingkungan mereka. Sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) berperan penting sebagai salah satu pilar utama dalam perekonomian Indonesia. Upaya pemerintah dalam memperkuat sumber daya manusia untuk menciptakan masyarakat yang unggul memiliki hubungan erat dengan peningkatan produktivitas.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama yang menopang perekonomian Indonesia (Atmaja & Novitaningtyas, 2021). Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan sektor yang memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia. Sebagai pelaksana di bidang ekonomi, UMKM menjadi motor penggerak yang memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Dengan jumlah yang besar dan tersebar di seluruh wilayah Indonesia, UMKM mampu menciptakan lapangan kerja bagi jutaan masyarakat, serta menjadi sumber pendapatan utama bagi banyak keluarga. Selain itu, UMKM turut memberi warna dalam dinamika perekonomian Indonesia, karena mencerminkan keragaman budaya, kreativitas, dan inovasi masyarakat lokal. Dalam konteks ini, UMKM tidak hanya berfungsi sebagai penopang ekonomi, tetapi juga sebagai wadah pemberdayaan ekonomi masyarakat yang mampu meningkatkan kesejahteraan dan mengurangi kemiskinan di berbagai lapisan masyarakat (Lifchatullaillah et al., 2024). Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) seharusnya menjadi prioritas utama karena sektor ini memiliki peran signifikan dalam meningkatkan perekonomian masyarakat. Dengan memberdayakan UMKM, daya beli masyarakat juga dapat meningkat, sehingga tercipta siklus ekonomi yang produktif dan stabil. Dukungan pemerintah dan masyarakat dalam

pengembangan UMKM akan memperkuat daya saing ekonomi nasional serta membantu mewujudkan kemandirian ekonomi bagi komunitas lokal (Shobirin & Jupriono, 2022).

Transformasi digital yang berkembang pesat telah membawa perubahan mendasar dalam lanskap bisnis modern, memengaruhi berbagai jenis usaha, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dalam era digital ini, penerapan strategi pemasaran digital menjadi hal yang sangat penting bagi UMKM agar tetap relevan dan mampu bersaing di tengah persaingan pasar yang semakin ketat dan kompleks. Melalui strategi pemasaran digital, UMKM memiliki peluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta memperkuat merek mereka di dunia maya. Selain itu, digitalisasi memungkinkan UMKM untuk lebih efisien dalam mengelola operasional dan merespons perubahan preferensi konsumen secara cepat. Dengan demikian, digitalisasi bukan lagi pilihan, tetapi menjadi kebutuhan bagi UMKM untuk berkembang di era bisnis yang dinamis ini (Sari et al., 2024).

Profitabilitas adalah kemampuan suatu perusahaan atau usaha untuk menghasilkan keuntungan dari kegiatan operasionalnya dalam jangka waktu tertentu. Indikator ini menunjukkan seberapa efisien suatu entitas dalam memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya untuk menghasilkan laba. Dengan mengukur profitabilitas, perusahaan dapat mengevaluasi kesehatan keuangannya, menentukan strategi untuk meningkatkan pendapatan, serta menarik minat investor. Profitabilitas yang tinggi mencerminkan kinerja yang baik dan potensi pertumbuhan yang stabil bagi perusahaan atau usaha tersebut (Siahaan et al., 2024).

Strategi pemasaran merupakan faktor penting bagi keberhasilan bisnis di masa sekarang karena dapat membantu perusahaan mencapai tujuan jangka panjang dan mempertahankan daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Dengan adanya strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat mengenali kebutuhan dan keinginan konsumen, serta memaksimalkan penggunaan sumber daya yang ada untuk menghasilkan produk atau layanan yang sesuai dengan permintaan pasar. Selain itu, strategi pemasaran yang efektif juga memungkinkan perusahaan untuk membangun merek yang kuat, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan loyalitas konsumen. Dalam konteks yang lebih luas, strategi pemasaran tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga mencakup

penelitian pasar, segmentasi pelanggan, diferensiasi produk, dan penetapan harga yang tepat agar dapat menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan (Elwisam & Rahayu Lestari, 2019). Di sinilah pentingnya strategi pemasaran dalam meningkatkan profitabilitas. Strategi pemasaran yang efektif tidak hanya membantu menarik perhatian konsumen tetapi juga mendorong mereka untuk membeli dan menggunakan produk secara berkelanjutan. Dengan pendekatan yang tepat, seperti segmentasi pasar, penetapan harga yang kompetitif, promosi yang menarik, dan distribusi yang efisien, perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Strategi pemasaran yang kuat juga membantu perusahaan menciptakan nilai tambah, membangun loyalitas pelanggan, dan memaksimalkan margin keuntungan, yang semuanya berdampak positif terhadap peningkatan profitabilitas (Selvia & Rahman, 2021).

UMKM Bakso Tahu Ceker Mercon merupakan salah satu jenis UMKM yang berkembang di daerah Talang Betutu, Palembang. Usaha ini menawarkan produk makanan khas yang cukup populer dan diminati oleh masyarakat setempat. Namun, untuk bertahan dan berkembang di tengah kompetisi, strategi pemasaran yang efektif sangat diperlukan agar usaha ini dapat mencapai tujuan profitabilitas yang diinginkan. Penggunaan strategi pemasaran yang tepat akan membantu UMKM dalam menjangkau lebih banyak konsumen, meningkatkan penjualan, serta meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

Strategi pemasaran menjadi kunci penting bagi UMKM dalam menghadapi persaingan pasar dan mempertahankan keberlangsungan usaha. Penerapan strategi pemasaran yang inovatif, seperti pemasaran digital melalui media sosial, layanan pesan antar, serta promosi diskon atau *bundling*, dapat menjadi solusi untuk menarik perhatian pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama. Selain itu, pemahaman yang mendalam tentang preferensi konsumen juga diperlukan untuk menyesuaikan produk dengan kebutuhan pasar. Namun, terdapat kendala-kendala yang sering dihadapi UMKM, seperti keterbatasan modal, rendahnya literasi pemasaran, serta akses yang terbatas terhadap teknologi pemasaran digital. Oleh karena itu, diperlukan analisis mendalam terhadap strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Bakso Tahu Ceker Mercon di

Talang Betutu, Palembang, untuk mengetahui sejauh mana strategi tersebut mampu meningkatkan profitabilitas usaha.

Berdasarkan penelitian terdahulu belum terdapat peneliti yang melakukan penelitian mengenai analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan profitabilitas UMKM bakso tahu ceker mercon di Talang Betutu Palembang. Namun, terdapat beberapa dari penelitian terdahulu yang dapat dijadikan rujukan dalam penelitian ini. Penelitian oleh (ChatraPerdana et al., 2023) ini membahas analisis pengaruh pembiayaan, skala usaha, dan ketersediaan sumber daya manusia terhadap profitabilitas UMKM, dalam Hasil temuan ini memberikan wawasan penting bagi pemilik UMKM, pembuat kebijakan, dan para pemangku kepentingan untuk merumuskan strategi yang efektif dalam meningkatkan profitabilitas dan keberlanjutan UMKM. Penelitian oleh (Dwi Wahyono et al., 2023), dalam penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kinerja UMKM di sektor kuliner, serta memberikan pandangan praktis bagi pelaku UMKM dan pembuat kebijakan untuk memperkuat daya saing mereka. Selanjutnya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Suganda et al., 2024), penelitian ini memanfaatkan pasar *online* dalam strategi untuk meningkatkan profitabilitasnya. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini berfokus pada Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Profitabilitas UMKM Bakso Tahu Ceker Mercon Di Talang Betutu Palembang.

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif. Analisis kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk memahami fenomena sosial atau manusia melalui data yang bersifat non-numerik. Metode ini bertujuan untuk mengeksplorasi makna, konsep, definisi, karakteristik, metafora, simbol, dan deskripsi dari subjek yang diteliti. Data pada penelitian ini didapatkan dengan cara penelusuran pustaka. Metode penelusuran pustaka (*library research*) yaitu metode pengumpulan data dengan cara mempelajari serta memahami teori- teori dari berbagai literatur yang berhubungan dengan penelitian tersebut (Adlini et al., 2022).

Penelitian ini melibatkan wawancara dengan pemilik UMKM langsung sebagai informan kunci untuk mengetahui perubahan yang terjadi sebelum dan sesudah melakukannya strategi pemasaran (Sifwah et al., 2024). Pada tahap ini, peneliti berfokus pada pengumpulan data

langsung melalui wawancara dengan pengelola UMKM. Tujuannya adalah untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam tentang aspek-aspek yang berkaitan dengan pengelolaan dan strategi usaha. Data yang dikumpulkan dari wawancara ini kemudian akan dianalisis (Karimah et al., 2022). Instrumen penelitian Kumpulan pertanyaan yang akan digunakan dalam wawancara dengan pihak-pihak yang terlibat dalam UMKM. Menggunakan lembar observasi digunakan untuk mencatat temuan selama observasi lapangan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Wawancara dengan Pemilik dan Pelanggan**

Penelitian ini menggunakan metode wawancara sebagai teknik utama untuk mengumpulkan data, yang dilakukan dengan pemilik UMKM. Berikut ini adalah beberapa hasil dari wawancara yang dilakukan:

#### **1. Strategi Pemasaran yang Diterapkan**

Menurut hasil wawancara dengan pemilik, strategi utama yang diterapkan dalam meningkatkan profitabilitas adalah Pemilik secara aktif mempromosikan produk melalui Instagram dan WhatsApp untuk menarik pelanggan baru. Konten yang diunggah mencakup foto-foto produk, ulasan pelanggan. UMKM ini juga menyediakan promosi dalam bentuk paket hemat dan diskon dengan pembelian 10 *box free* 1 *box* bakso tahu ceker mercon. Selain strategi-strategi yang telah disebutkan sebelumnya, UMKM Bakso Tahu Ceker Mercon juga melakukan kerja sama dengan selebgram untuk meningkatkan *exposure* di media sosial. Pemilik menyatakan bahwa mereka bekerja sama dengan selebgram lokal yang memiliki jumlah pengikut besar di Instagram dan dikenal di kalangan anak muda. Melalui *review* positif yang dilakukan oleh selebgram, UMKM ini berhasil menarik perhatian pengikut selebgram yang menjadi calon pelanggan potensial

#### **2. Tantangan dalam Meningkatkan Profitabilitas**

Pemilik mengidentifikasi beberapa tantangan yang dihadapi dalam mengelola UMKM ini, di antaranya adalah fluktuasi harga bahan baku dan keterbatasan modal untuk memperluas usaha. Pemilik juga merasa perlu untuk terus melakukan inovasi pada menu agar pelanggan tidak bosan dan tetap loyal. Selain itu salah satu tantangan utama yang dihadapi UMKM Bakso Tahu Ceker Mercon adalah sistem pemesanan yang masih menggunakan sistem *Pre-Order* (PO). Menurut pemilik, sistem PO ini

diterapkan untuk mengelola stok bahan baku agar tetap efisien dan mengurangi risiko kerugian akibat produk yang tidak terjual. Namun, sistem PO juga memiliki kelemahan, yaitu terbatasnya jumlah pelanggan yang bisa dilayani setiap harinya. Pelanggan yang ingin membeli secara langsung atau mendadak sering kali harus menunggu hingga pemesanan berikutnya, yang dapat mengurangi minat beli dan peluang profitabilitas.

## **Analisis SWOT**

Analisis SWOT adalah alat yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) yang dihadapi oleh suatu organisasi, perusahaan, atau proyek. Analisis ini membantu dalam merumuskan strategi dengan cara memahami faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja dan keputusan (Zainuri & Budi Setiadi, 2023). Berikut ini analisis swot pada UMKM Bakso Tahu Ceker Mercon.

### **1. Kekuatan (*Strengths*)**

- a. Bakso Tahu Ceker Mercon memiliki keunikan rasa yang khas, yang menjadi daya tarik bagi pelanggan
- b. UMKM ini sudah memiliki pelanggan setia yang menganggap produk ini sebagai pilihan utama untuk makanan cepat saji
- c. Harga yang ditawarkan masih dalam jangkauan pasar lokal, menjadikannya pilihan yang kompetitif di pasar sekitar
- d. Pemilik atau pengelola usaha ini memiliki pengetahuan yang baik dalam meracik dan memproduksi bakso dengan cita rasa yang khas.

### **2. Kelemahan (*Weaknesses*)**

- a. UMKM ini mungkin terbatas dalam hal sumber daya manusia dan teknologi untuk mendukung operasional yang lebih efisien.
- b. Strategi pemasaran yang digunakan masih terbatas pada pemasaran mulut ke mulut dan media sosial yang kurang optimal
- c. Masih menggunakan system PO (*Pre-Order*)

### **3. Peluang (*Opportunities*)**

- a. Meningkatnya kesadaran akan kuliner lokal dapat membuka peluang untuk meningkatkan jumlah pelanggan, baik dari daerah Talang Betutu maupun luar daerah.
- b. Pemanfaatan media sosial dan platform online untuk pemasaran dapat menjangkau lebih banyak pelanggan di luar kawasan lokal
- c. Diversifikasi produk dengan menambah varian atau paket bundling untuk menarik segmen pasar yang lebih luas

### **4. Ancaman (*Threats*)**

- a. Banyaknya UMKM di sektor makanan, terutama yang menawarkan produk serupa, meningkatkan persaingan dan dapat mengurangi pangsa pasar.
- b. Fluktuasi harga bahan baku seperti ayam, tahu, atau bahan bakso dapat mempengaruhi margin keuntungan
- c. Perubahan preferensi konsumen terhadap makanan sehat atau tren makanan baru dapat mempengaruhi daya tarik produk bakso tahu ceker mercon.

### **Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Profitabilitas UMKM Bakso Tahu Ceker Mercon Di Talang Betutu Palembang.**

Berdasarkan data yang diperoleh dari wawancara, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Bakso Tahu Ceker Mercon sudah cukup efektif dalam menarik pelanggan dan meningkatkan profitabilitas, meskipun masih ada beberapa kendala yang perlu diatasi.

Media Sosial sebagai Alat Pemasaran, media sosial saat ini menjadi salah satu alat yang sangat efektif untuk menyebarkan informasi tentang produk. Banyak perusahaan dan merek menggunakan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, dan lainnya untuk membagikan konten yang relevan tentang produk atau layanan mereka (Murdiani et al., 2022). Media sosial terbukti sebagai alat yang efektif dalam membangun *awareness* dan menjaga hubungan dengan pelanggan. Pemanfaatan Instagram sebagai platform pemasaran membantu UMKM ini untuk menjangkau lebih banyak pelanggan tanpa harus mengeluarkan biaya besar. kerja sama dengan selebgram memberikan dampak positif dalam meningkatkan popularitas UMKM Bakso Tahu Ceker Mercon. Selebgram yang memiliki pengaruh kuat di media sosial dapat memperkenalkan



produk UMKM ini ke audiens yang lebih luas dengan cara yang autentik dan terpercaya. Testimoni dan *review* dari selebgram mampu membangun kepercayaan calon pelanggan, yang akhirnya meningkatkan jumlah pesanan dan loyalitas pelanggan.

Promosi Diskon Sebagai Daya Tarik Utama, Promosi adalah serangkaian upaya atau kegiatan yang dilakukan untuk memperkenalkan, menarik minat, dan mendorong calon konsumen atau target audiens agar tertarik dengan produk, jasa, ide, atau kegiatan tertentu (Moonik & Gilbert Pomantow, 2023). Promosi diskon menjadi salah satu strategi yang disukai oleh pelanggan karena memberi mereka keuntungan tambahan. Strategi ini juga efektif dalam menarik pelanggan baru, meskipun perlu diimbangi dengan manajemen keuangan yang baik agar diskon yang diberikan tidak mengurangi profit secara signifikan.

Inovasi Produk untuk Menarik Minat Pelanggan, Inovasi produk dapat dipahami sebagai memperkenalkan produk baru atau mengembangkan produk yang sudah ada dengan fitur, desain, atau fungsi yang lebih baik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus berubah (Maulana & Alisha, 2020). Pemilik menyadari pentingnya inovasi produk untuk mempertahankan minat pelanggan. Inovasi dalam varian pedas, rasa, dan penyajian produk akan membantu UMKM ini tetap kompetitif dan mampu bertahan di pasar yang semakin ketat.

Pentingnya Manajemen Keuangan, Manajemen keuangan adalah proses pengelolaan keuangan dalam suatu organisasi atau individu untuk mencapai tujuan keuangan tertentu secara efisien dan efektif (Agusnia Wati et al., 2022). Dari hasil wawancara, pemilik juga menyadari pentingnya manajemen keuangan dalam menjaga stabilitas bisnis. Dengan melakukan pengaturan keuangan yang baik, UMKM dapat lebih siap menghadapi fluktuasi harga bahan baku dan tantangan modal. Dalam hal ini sistem PO memang membantu dalam mengontrol stok dan mengurangi potensi kerugian, tetapi memiliki keterbatasan dalam meningkatkan jumlah transaksi harian. Dengan sistem ini, UMKM tidak dapat sepenuhnya memanfaatkan potensi penjualan harian, terutama dari pelanggan yang menginginkan layanan segera. Sistem ini juga menuntut pelanggan untuk merencanakan pesanan lebih awal, yang mungkin tidak selalu sesuai dengan preferensi sebagian konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis media sosial, diskon, dan inovasi produk adalah langkah efektif yang dapat dilakukan UMKM untuk

meningkatkan profitabilitas. Namun, diperlukan perencanaan yang matang untuk mengatasi kendala-kendala yang dihadapi, seperti manajemen keuangan dan penyesuaian harga bahan baku

## **KESIMPULAN**

Strategi pemasaran yang diterapkan UMKM Bakso Tahu Ceker Mercon cukup efektif dalam meningkatkan profitabilitas, meskipun masih terdapat beberapa tantangan yang perlu diatasi. Melalui pengoptimalan strategi pemasaran di media sosial, penawaran promosi yang menarik, dan pengelolaan keuangan yang baik, UMKM ini berpotensi untuk terus tumbuh dan berkembang di masa yang akan datang.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. (2022). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 6(1), 974–980. <https://doi.org/10.33487/edumaspul.v6i1.3394>
- Agusnia Wati, T., Putri Anjani, H., Rukmiati, L. I., Fransiska Sinaga, L., Minallah, N., Nirawati, L., & Samsudin, A. (2022). Manajemen Keuangan Dalam Perusahaan. *Jurnal Manajemen Dan Bisns*, 5(1), 7–8. <https://jurnal.uts.ac.id/>
- Atmaja, H. E., & Novitaningtyas, I. (2021). Analisis Aspek Pemasaran UMKM di Masa Resesi Global Dampak dari Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah*, 13(1), 1–11.
- ChatraPerdana, M. A., Sulistyowati, N. W., Ninasari, A., Jainudin, & Mokodenseho, S. (2023). Analisis Pengaruh Pembiayaan, Skala Usaha, dan Ketersediaan Sumber Daya Manusia terhadap Profitabilitas UMKM. *Sanskara Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 1(3), 135~148.
- Dwi Wahyono, Supriandi, & Pontoan, D. R. (2023). Menguji Hubungan Antara Strategi Pemasaran, Loyalitas Pelanggan, Keterlibatan Karyawan Terhadap Profitabilitas UMKM Kuliner di Kota Bandung. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(02), 106–117. <https://doi.org/10.58812/jbmws.v2i02.337>
- Elwisam, & Rahayu Lestari. (2019). Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif Dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Umkm. *Jurnal Pengabdian Ibnu Sina*, 4(2), 277–286. <https://doi.org/10.36352/j-pis.v2i1.510>
- Karimah, B. P. H., Priharsari, D., & Tibyani. (2022). Analisis Penggunaan E-Commerce terhadap Bisnis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 6(3), 1298–1305. <http://j-ptiik.ub.ac.id>

- Lifchatullaillah, E., Supeni, N., & Legiyanti<sup>3</sup>, I. (2024). Pengaruh Strategi Pengelolaan Modal Usaha Dan Strategi Pemasaran Pada Umkm Dalam Meningkatkan Profitabilitas. *Bisma: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 18(2), 84–92.
- Maulana, Y. S., & Alisha. (2020). Inovasi Produk dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Inovasi Bisnis*, 8, 86–91. <http://ejournal.polbeng.ac.id/index.php/IBP/article/view/1313>
- Moonik, N., & Gilbert Pomantow, W. (2023). Pentingnya Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Acha Olshop. *Jurnal MABP*, 5(2), 77–91.
- Murdiani, T., Asnusa, S., & Ramaputra, M. G. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Pilihan UMKM untuk Mendukung Upaya Digital Marketing. *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya*, 1(0), 117–125. <https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/PSND/article/view/3256>
- Sari, Y., Ridwansyah, & Anggraeni, E. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Digital pada UMKM. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 73–78.
- Selvia, H., & Rahman, H. (2021). Strategi Pemasaran Pembiayaan Akad Murabahah BMT NU Cabang Pragaan Dalam Meningkatkan Profitabilitas. *Jurnal Eksyar (Jurnal Ekonomi Syariah)*, Vol. 08(No. 01), 126–147. <https://ejournal.staim-tulungagung.ac.id/index.php/eksyar/article/view/175/167>
- Shobirin, M. Y., & Jupriono. (2022). Pengembangan Produk Kerupuk Tujuh Bunga Dengan Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Guna Meningkatkan Profitabilitas. *Prosiding Patriot Mengabdi*, 1(1), 301–304.
- Siahaan, A. M., Siboro, D. T., & Saragi, D. R. R. (2024). Strategi Meningkatkan Profitabilitas Dengan Memakai Penjualan Berbasis Digital Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Kota Medan. *Jurnal Akuntansi Bisnis*, 22(1), 29–40. <https://doi.org/10.24167/jab.v22i1.11112>
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., Latifah, R. N., Program, S., Manajemen, F., Ekonomi, D., Bisnis, U., Pamulang, K. T., Selatan, P., & Banten, I. (2024). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production E*, 2(1), 109–118.
- Suganda, R., Rafli, M., Yuna, R., Nduru, U., & Ayu, F. (2024). Analisis Pemanfaatan Market Place Toko Pedia dalam Meningkatkan Profitabilitas pada UMKM Produk Fasion Pekanbaru. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 3329–3335.
- Zainuri, R., & Budi Setiadi, P. (2023). Tinjauan Literatur Sistematis: Analisis Swot Dalam Manajemen Keuangan Perusahaan. *Jurnal Maneksi*, 12(1), 22–28. <https://doi.org/10.31959/jm.v12i1.1364>