



Strategi Pengembangan Pemasaran Produk pada Roti A&W Bakery di Palembang

Melinda Febrianti^{1*}, Yeri Resika²

Manajemen, Ekonomi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Aprin, Palembang, Indonesia¹

Manajemen, Ekonomi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Aprin, Palembang, Indonesia²

Email: melindafebrianti2022@gmail.com; resikabahrinnur@gmail.com

Diterima: 10-08-2026 | Disetujui: 15-08-2026 | Diterbitkan: 17-08-2026

ABSTRACT

This study aims to determine, analyze, and formulate product marketing development strategies for the Micro, Small, and Medium Enterprise (MSME) Roti A and W Bakery in Palembang City. The research method used is a descriptive qualitative approach, with data collection techniques including in-depth interviews, direct observation, and documentation. Informants in this study were determined using purposive sampling, consisting of the business owner, employees, and loyal consumers. Data analysis was comprehensively conducted using the SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) matrix. The results indicate that the marketing strategy currently implemented remains conventional and suboptimal, particularly in utilizing digital media. Based on the SWOT analysis, this MSME possesses strengths in maintained product quality, competitive pricing, and good service. However, its weaknesses lie in minimal promotional activities and limited product variant innovation. The opportunities to leverage include high public consumption interest and the rapid development of information technology, while the primary threat stems from intense competition in the similar culinary business. Recommended alternative strategies include optimizing digital promotion via social media, executing product diversification innovations, and expanding production capacity to strengthen market competitiveness and sustainably increase sales volume.

Keywords: Marketing Strategy, SWOT Analysis, MSMEs, A and W Bakery, Palembang.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, menganalisis, dan merumuskan strategi pengembangan pemasaran produk pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Roti A dan W Bakery di Kota Palembang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yang terdiri dari pemilik usaha, karyawan, serta konsumen loyal. Analisis data dilakukan secara komprehensif menggunakan matriks SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan saat ini masih bersifat konvensional dan belum optimal, terutama dalam pemanfaatan media digital. Berdasarkan analisis SWOT, UMKM ini memiliki kekuatan pada kualitas produk yang terjaga, harga kompetitif, dan pelayanan yang

baik. Namun, kelemahannya terletak pada minimnya kegiatan promosi dan inovasi varian produk. Peluang yang dapat dimanfaatkan adalah tingginya minat konsumsi masyarakat serta pesatnya perkembangan teknologi informasi, sedangkan ancaman utamanya berasal dari ketatnya persaingan bisnis kuliner sejenis. Strategi alternatif yang direkomendasikan adalah mengoptimalkan promosi digital melalui media sosial, melakukan diversifikasi inovasi produk, serta meningkatkan kapasitas produksi guna memperkuat daya saing pasar dan meningkatkan volume penjualan secara berkelanjutan.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, UMKM

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Febrianti, M., & Resika, Y. . (2026). Strategi Pengembangan Pemasaran Produk pada Roti A&W Bakery di Palembang. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2(3), 3891-3899. <https://doi.org/10.63822/vgv4cz22>

PENDAHULUAN

Perkembangan industri roti yang cukup pesat tersebut mendorong semakin banyak pelaku usaha untuk menjalankan bisnis dibidang bakery. Kondisi ini menyebabkan tingkat persaingan usaha roti menjadi semakin tinggi baik pada tingkat nasional maupun daerah. Pelaku usaha roti dituntut untuk mampu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif agar dapat menarik minat konsumen dan mempertahankan keberlangsungan usahanya (Lotte, 2025).

Fenomena perkembangan usaha roti juga dapat dilihat di berbagai daerah di Indonesia termasuk di kota Palembang. Kota ini memiliki perkembangan usaha kuliner yang cukup pesat dengan banyaknya pelaku usaha yang bergerak di bidang makanan dan minuman. Usaha bakery menjadi salah satu jenis usaha yang cukup berkembang dikota ini karena tingginya permintaan masyarakat terhadap produk roti sebagai jenis makanan ringan atau sarapan praktis. Kondisi tersebut menyebabkan munculnya berbagai usaha bakery yang menawarkan berbagai jenis produk roti dengan variasi rasa, ukuran, dan harga yang beragam.

Namun di sisi lain meningkatnya jumlah pelaku usaha roti juga menyebabkan persaingan usaha menjadi semakin ketat. Beberapa usaha bakery yang cukup dikenal oleh masyarakat di kota Palembang antara lain Roti MarpuK SNI, Roti MP, Roti Senang Setuju dan Tiara Bakery Palembang. Banyaknya usaha bakery yang menawarkan produk dengan kualitas dan harga bersaing menyebabkan pelaku usaha harus mampu menyusun strategi pemasaran yang tepat agar dapat mempertahankan eksistensi usahannya di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif (Kayzafa R.G, 2024).

Tabel 1. Persaingan Usaha Roti Bakery di Kota Palembang

No	Nama Usaha	Produk Utama
1	Roti MarpuK /SNI	Roti coklat srikaya
2	Roti Senang Setuju	Roti coklat,kacang hijau dan variasi
3	Tiara Bakery	Roti variasi Coklat, Sosis,Abon
4	A & W Bakery	Roti coklat srikaya dll

Sumber: Observasi peneliti, 2025

Salah satu usaha yang bergerak di bidang tersebut adalah UMKM A dan W Bakery yang berada dikota Palembang. Usaha ini memproduksi berbagai jenis roti yang di pasarkan kepada masyarakat dengan harga yang relatif terjangkau. Produk roti yang dihasilkan memiliki beberapa varian ukuran seperti roti ukuran besar, sedang dan kecil yang di jual kepada konsumen melalui penjualan langsung ke toko maupun melalui sistem distribusi kepada agen yang kemudian menjual kembali produk tersebut kepada masyarakat.Dalam praktiknya kegiatan pemasaran pada UMKM Roti A dan W Bakery masih dilakukan secara konvensional dan belum memanfaatkan teknologi digital. Sistem pemasaran produk masih mengandalkan metode distribusi dari agen ke agen serta penjualan langsung di toko. Selain itu sistem transaksi pembayaran yang dilakukan juga masih menggunakan metode pembayaran tunai sehingga pencatatan penjualan dan pengelolaan keuangan usaha masih di lakukan secara manual. Kondisi ini menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran dan penjualan pada usaha tersebut masih sangat terbatas (Rahman Hakim, A., Narulita, S., & Iswahyudi, 2024).

Selain keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital permasalahan lain yang dihadapi,kegiatan penjualan pada UMKM A dan W Bakery juga belum berjalan secara efektif. Produk roti yang dijual memiliki variasi harga yaitu roti ukuran besar dengan harga Rp 4.000, roti ukuran sedang Rp.2.000 dan ukuran kecil Rp.1.000. Serta dalam praktiknya penjualan di toko seringkali jumlah roti yang diberikan kepada konsumen tidak selalu sesuai dengan nominal harga yang telah di tetapkan. Penjual terkadang memberikan jumlah produk yang lebih banyak dari harga

yang di bayarkan oleh konsumen sehingga tidak sesuai pada standar terhadap harga yang berlaku. Hal ini menunjukkan bahwa sistem pengelolaan penjualan pada usaha tersebut masih belum dikelola secara optimal (Fitriani, 2025).



Gambar 1. Variasi Ukuran Roti Besar, Sedang dan Kecil

Sumber: UMKM Roti A & W Bakery, 2025

Berdasarkan fenomena yang terjadi, perkembangan industri roti secara nasional menunjukkan pertumbuhan yang cukup pesat sehingga memberikan peluang pasar yang besar bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mengembangkan usahanya. Produk roti yang semakin diminati oleh masyarakat dari berbagai kalangan menjadikan sektor ini memiliki prospek yang menjanjikan dalam meningkatkan pendapatan pelaku usaha (Baiti et al, 2023). Hal ini sejalan dengan pendapat para ahli yang menyatakan bahwa UMKM memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja. Namun demikian, di tengah peluang tersebut, pelaku usaha juga dihadapkan pada berbagai tantangan, seperti meningkatnya persaingan usaha, keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital, serta sistem penjualan yang masih dilakukan secara manual.

Menurut teori pemasaran, kondisi ini menunjukkan adanya pengaruh faktor internal dan eksternal terhadap kinerja usaha, yang dapat dianalisis menggunakan pendekatan SWOT, yaitu kekuatan (strength), kelemahan (weakness), peluang (opportunity), dan ancaman (threat). Apabila faktor-faktor tersebut tidak dikelola dengan baik, maka dapat menghambat perkembangan usaha dan

menurunkan daya saing di pasar. Oleh karena itu, diperlukan strategi pengembangan pemasaran yang tepat agar UMKM mampu meningkatkan efektivitas penjualan serta memperluas jangkauan pasar(Majid, A., & Nur Faizah, 2023).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Penelitian dilaksanakan di UMKM Roti A&W Bakery Kota Palembang dengan menggunakan teknik purposive sampling yang melibatkan enam informan, terdiri atas satu pemilik, dua karyawan, dua konsumen, dan satu reseller. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan model (Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, 2014) yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan matriks IFE, EFE, dan SWOT untuk merumuskan strategi pengembangan pemasaran UMKM Roti A&W Bakery.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian Roti A&W Bakery didirikan di Kota Palembang sebagai bentuk usaha manufaktur skala rumah tangga (home industry) yang memproduksi aneka olahan roti segar. Produk unggulan usaha ini meliputi roti isi coklat, keju, pisang, srikaya, serta roti tawar. Dengan kapasitas produksi harian yang stabil, Roti A&W Bakery melayani segmentasi pasar menengah ke bawah dengan penekanan utama pada rasa roti yang lezat, lembut, serta harga eceran yang sangat ramah kantong. Pemasaran produk sejauh ini mengandalkan outlet penjualan di lokasi produksi serta pengiriman harian ke puluhan toko kelontong dan penyalur agen roti di wilayah Palembang dan sekitarnya.

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan pemilik, karyawan, konsumen, serta reseller, teridentifikasi sejumlah indikator kunci lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) serta lingkungan eksternal (peluang dan ancaman) sebagai berikut:

Tabel 1. Identifikasi Faktor Internal (Kekuatan & Kelemahan) Roti A&W Bakery

Kategori	No	Indikator Faktor Internal
Kekuatan (Strengths)	1	Kualitas rasa roti yang lembut dan segar (dibuat setiap hari tanpa pengawet tambahan).
Kekuatan (Strengths)	2	Harga jual produk sangat kompetitif dan terjangkau bagi semua lapisan masyarakat.
Kekuatan (Strengths)	3	Pelayanan pelanggan yang ramah, cepat, dan responsif dalam penerimaan pesanan.
Kekuatan (Strengths)	4	Memiliki hubungan kemitraan yang baik dan loyal dengan para agen/reseller lokal.
Kelemahan (Weaknesses)	1	Kegiatan promosi masih dominan konvensional, belum memanfaatkan media sosial/digital secara aktif.
Kelemahan (Weaknesses)	2	Desain dan bahan kemasan produk masih tergolong sederhana dan belum terstandarisasi modern.

Kelemahan (Weaknesses)	3	Jangkauan wilayah distribusi masih terbatas pada cakupan area lokal tertentu.
Kelemahan (Weaknesses)	4	Kapasitas, manajemen pemasaran internal belum dikelola oleh tim profesional khusus.

Tabel 2. Identifikasi Faktor Eksternal (Peluang & Ancaman) Roti A&W Bakery

Kategori	No	Indikator Faktor Eksternal
Peluang(Opportunities)	1	Meningkatnya tren konsumsi roti sebagai makanan pengganti nasi di kawasan perkotaan.
Peluang (Opportunities)	2	Pesatnya perkembangan teknologi informasi, media sosial, dan e-commerce / kurir instan.
Peluang(Opportunities)	3	Peluang perluasan pasar pasokan untuk acara katering, instansi, dan kegiatan persekolahan.
Peluang (Opportunities)	4	Tersedianya fasilitas pelatihan bisnis dan pendampingan UMKM dari pemerintah daerah
Ancaman (Threats)	1	Tingkat persaingan yang ketat dari produsen roti franchise nasional dan UMKM sejenis.
Ancaman (Threats)	2	Fluktuasi harga bahan baku utama (tepung terigu, gula, margarin) yang cenderung naik.
Ancaman (Threats)	3	Perubahan selera dan preferensi tren kuliner konsumen yang sangat cepat bergeser.
Ancaman (Threats)	4	Daya tahan produk roti basah relatif singkat (3-5 hari) tanpa pengawet buatan.

Berdasarkan hasil analisis lingkungan internal dan eksternal, UMKM Roti A&W Bakery memiliki dominasi kekuatan internal yang solid, terutama dalam hal kualitas cita rasa yang lezat serta harga jual yang sangat kompetitif. Meskipun terdapat kelemahan pada aspek promosi digital dan kemasan, peluang pasar kuliner olahan di Kota Palembang terbuka sangat luas. Hasil pemetaan menunjukkan posisi bisnis Roti A&W Bakery berada pada Kuadran I (Agresif / Expansion), yang mengindikasikan bahwa perusahaan berada dalam situasi yang sangat menguntungkan untuk melakukan ekspansi dan penetrasi pasar.

Tabel 3. Matriks SWOT Roti A&W Bakery Palembang

IFAS / EFAS	STRENGTHS (S) - Kualitas rasa lezat & segar - Harga bersaing & terjangkau - Pelayanan ramah & cepat - Kemitraan reseller solid	WEAKNESSES (W) - Promosi digital belum aktif - Kemasan masih sederhana - Jangkauan distribusi terbatas - Manajemen belum spesifik
OPPORTUNITIES (O) - Tren konsumsi roti meningkat - Pesatnya media sosial & kurir - Peluang pasar katering/acara - Fasilitas pembinaan UMKM	STRATEGI SO (Agresif) 1. Mengoptimalkan promosi pemasaran digital (Instagram, TikTok, WA Business) dengan menonjolkan keunggulan kualitas dan harga terjangkau. 2. Memperluas jaringan distribusi dan reseller di seluruh wilayah Palembang dengan sistem kemitraan yang menarik. 3. Menjelajahi segmen pasar baru untuk pasokan acara instansi, katering, dan sekolah.	STRATEGI WO (Turn-around) 1. Memperbaiki dan meredesain kemasan produk menjadi lebih estetik, higienis, dan dilengkapi izin sertifikasi. 2. Memanfaatkan teknologi platform pesan antar online (GoFood/GrabFood/ShopeeFood) untuk memperluas jangkauan tanpa buka cabang fisik. 3. Mengikuti pelatihan manajemen pemasaran UMKM daerah.
THREATS (T) - Ketatnya persaingan roti nasional - Fluktuasi harga bahan baku - Perubahan selera konsumen - Daya simpan roti terbatas	STRATEGI ST (Diversifikasi) 1. Mengembangkan varian rasa baru yang sesuai tren terkini dengan tetap mempertahankan tingkat harga kompetitif. 2. Mempertahankan konsistensi kualitas cita rasa produk untuk menjaga loyalitas konsumen dari godaan kompetitor. 3. Meningkatkan efisiensi produksi untuk mengantisipasi kenaikan harga tepung.	STRATEGI WT (Defensif) 1. Menyelenggarakan promosi diskon paket hemat/bundling pada jam atau hari tertentu untuk mempercepat perputaran produk roti. 2. Meningkatkan standar kontrol kualitas produk roti harian agar tidak ada produk rusak yang sampai ke tangan konsumen.

Pembahasan

Optimalisasi Pemasaran Digital dan Media Sosial (Digital Marketing Penetration) Temuan penelitian mengindikasikan bahwa kelemahan mendasar Roti A&W Bakery terletak pada minimnya promosi berbasis platform digital seperti di Instagram, TikTok, dan Facebook. Dengan adanya strategi promosi bertujuan untuk mengurangi *information asymmetry* (kurangnya kesadaran di masyarakat) (Resika & Gusriani, 2026). Pada era transformasi digital saat ini, perilaku konsumen di Kota Palembang dalam mencari dan membeli produk kuliner mengalami pergeseran signifikan menuju media sosial (Prehatin Risa et al., 2025). Konten yang disajikan harus berfokus pada visual produk yang menggugah selera (food photography), video proses pembuatan roti yang higienis (behind the scenes), serta testimoni pelanggan. Penggunaan fitur iklan berbayar lokal (Instagram Ads atau Facebook Ads) yang ditargetkan pada radius 5-10 km dari outlet dapat meningkatkan kesadaran merek secara pesat dengan biaya yang sangat terjangkau (Wibowo & Anggraini, 2025).

Redesain Kemasan dan Branding Produk (Packaging & Branding Strategy) Kemasan produk tidak hanya berfungsi sebagai pelindung roti dari kontaminasi udara luar, tetapi juga berfungsi sebagai "silent salesperson" (Assauri, 2018) Kemasan Roti A&W Bakery saat ini yang masih menggunakan plastik bening polos tanpa identitas visual yang menonjol perlu

ditransformasikan (Firmansyah & Hidayat, 2021). Roti A&W Bakery disarankan untuk meredesain plastik kemasan dengan mencantumkan logo merek yang jelas, pilihan warna yang memikat, label komposisi, nilai gizi, sertifikasi Halal, serta nomor registrasi P-IRT/BPOM. Kemasan yang profesional akan meningkatkan daya tarik estetika, memberikan kepastian higienitas, serta meningkatkan nilai persepsi (perceived value) produk di mata konsumen modern (Santoso, 2024)

Perluasan Jaringan Kemitraan dan Reseller (Distribution Channel Expansion) Keunggulan Roti A&W Bakery yang memiliki hubungan solid dengan mitra agen saat ini harus diekspansi secara lebih agresif (Utami, M., & Riswan, 2023). Pemilik usaha dapat merancang program insentif kemitraan reseller yang menarik, seperti potongan harga khusus untuk kuantitas tertentu, skema retur roti terbatas, serta penyediaan sarana media promosi (spanduk/banner) untuk toko agen. Selain itu, pendaftaran outlet ke dalam ekosistem penyedia layanan pesan antar makanan digital (GoFood, GrabFood, ShopeeFood) akan memberikan aksesibilitas 24/7 bagi konsumen perkotaan tanpa mengharuskan perusahaan membuka toko fisik baru yang memakan biaya investasi tinggi (Wijaya, 2023)

Inovasi Produk dan Pengendalian Mutu (Product Innovation & Quality Control) Dinamika preferensi konsumen kuliner Palembang berkembang pesat. Untuk mengantisipasi ancaman persaingan dari produsen roti franchise nasional, Roti A&W Bakery harus melakukan inovasi secara berkala pada lini produknya (Tjiptono, 2022). Hal ini mencakup peluncuran varian rasa kekinian (seperti matcha, red velvet, salted caramel, atau abon sapi pedas) di samping tetap mempertahankan varian rasa klasik unggulan (cokelat dan keju). Di samping inovasi rasa, sistem pengendalian mutu (quality control) dari bahan baku tepung hingga proses pengemasan akhir harus dijaga secara efisien guna meminimalkan kegagalan produk dan menjaga konsistensi cita rasa yang lembut.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pengembangan pemasaran pada UMKM Roti A & W Bakery berdasarkan analisis SWOT berada pada strategi Strength-Opportunity (SO). Hal ini menunjukkan bahwa usaha memiliki kekuatan yang dapat dimanfaatkan untuk menangkap peluang pasar melalui peningkatan promosi digital, perluasan jaringan pemasaran, serta menjaga kualitas produk dan pelayanan. Dengan penerapan strategi tersebut, diharapkan UMKM Roti A & W Bakery mampu meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar. UMKM Roti A & W Bakery disarankan untuk lebih mengoptimalkan pemasaran melalui media digital, melakukan inovasi produk secara berkelanjutan, serta mempertahankan kualitas produk agar mampu memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan metode analisis yang lebih beragam dengan objek penelitian yang lebih luas sehingga menghasilkan temuan yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2018). Manajemen pemasaran Dasar, konsep & strategi. In *Rajawali Pers* (Issue (Ed. 1, Cet. 16)). <https://rajagrafindo.co.id/produk/manajemen-pemasaran-dasar-konsep-strategi%0A>
- Baiti et al. (2023). Analilis Strategi Pengembangan umkm Pada Usaha Roti Anget Di Kabupaten Bogor. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akutansi Dan Bisnis* 1 (1), 112-124.
- Fitriani. (2025). *Analisis Potensi SDM Dalam Pengembangan Usaha Mikro*. 3(1), 887–895. <https://jurnal.portalpublikasi.id/index.php/JORAPI/index>

- Kayzafa R.G. (2024). *Strategi Pemasaran Efektif untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Bakery di Era Digital*. 1(8), 799–803. <https://doi.org/https://doi.org/10.59837/7kns5x9>
- Lotte. (2025). *Optimalisasi Transformasi Digital pada Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Bandarlampung*.
- Majid, A., & Nur Faizah, E. (2023). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing UMKM. *Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, 40(2), 52–63. <https://doi.org/https://doi.org/10.58906/melati.v40i2.130>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook (3rd ed.)*. SAGE Publications.
- Prehatin Risa, F., Mustika Sari, D., Nurlaela Alaeni, S., Nur Wahid, S., Oxi Pratama, F., Aji Kurniawan, M., Ria Safitri, U., & Boyolali, U. (2025). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Es Teh Padepokan Di Boyolali. *Intelktiva*, 7(1), 19–25.
- Rahman Hakim, A., Narulita, S., & Iswahyudi, M. (2024). Digitalisasi pencatatan keuangan usaha kecil mikro dan menengah (UMKM). *Jurnal Akuntansi AKUNESA*, 12(3), 331–337. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/akunesa.v12n3.p331-337>
- Resika, Y., & Gusriani, M. (2026). Transformasi Digital Perpustakaan Sebagai Sarana Promosi Guna Meningkatkan Literasi Mahasiswa STIE Aprin Palembang. *Ekonomia*, 16, 75–84.
- Santoso, G. T. (2024). Pengaruh faktor eksternal dan internal terhadap kinerja usaha mikro: (Studi pada usaha mikro Kecamatan Serang Kota Serang). *Arus Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 4(2), 921–929. <https://doi.org/https://doi.org/10.57250/ajsh.v4i2.581>
- Tjiptono. (2022). *Strategi Pemasaran*.
- Utami, M., & Riswan, R. (2023). Strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing UMKM Nasi Tumpeng Rajabasa Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(2), 493–500. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jiab.2023.37810>
- Wibowo, E. A., & Anggraini, D. (2025). Sentiment of Social Media Usage, Influencer Marketing and Content Marketing on Competitive Advantage and Digital Marketing in Businesses in Batam City. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 12(1), 107–117. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v12i1.7277>
- Wijaya, T. F. (2023). Analisis Persepsi Nilai dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kecap CV . Sinar Abadi. *JAMEK(Jurnal Akuntansi Manajemen Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 03, 94–99.