

Penerapan Manajemen Strategi Pada UMKM Samosa Mubels Di Meulaboh

Tia Yumaida

Prodi Manajemen,Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Teuku Umar

*Email Korespondensi: tiayumaida2003@gmail.com

ABSTRACT

Sejarah Artikel:

Diterima 08-12-2025
Disetujui 18-12-2025
Diterbitkan 20-12-2025

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a strategic role in the regional economy, yet they still face various challenges such as limited resources, increasing competition, and the need to adapt to technological developments. One way MSMEs can survive and thrive is through the implementation of appropriate strategic management. This study aims to analyze the implementation of strategic management at the Samosa Mubels MSME in Meulaboh to increase competitiveness and business sustainability. The research method used was a qualitative descriptive approach, with data collection through in-depth interviews with business owners. The results indicate that the Samosa Mubels MSME has implemented strategic management in stages, taking into account both internal and external business conditions. The strategies implemented include emphasizing product quality, raw material consistency, utilizing social media as a marketing tool, and product differentiation through unique flavors. Despite facing challenges such as business competition and limited capital, the implementation of strategic management has helped the Samosa Mubels MSME increase product visibility and build relationships with customers. The implementation of sustainable strategic management is expected to increase the competitiveness of MSMEs and support local economic growth.

Keywords: strategic management, MSMEs, marketing strategy, competitiveness.

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian daerah, namun masih menghadapi berbagai tantangan seperti keterbatasan sumber daya, meningkatnya persaingan, serta tuntutan adaptasi terhadap perkembangan teknologi. Salah satu upaya yang dapat dilakukan UMKM untuk bertahan dan berkembang adalah melalui penerapan manajemen strategi yang tepat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan manajemen strategi pada UMKM Samosa Mubels di Meulaboh dalam upaya meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam terhadap pemilik usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Samosa Mubels telah menerapkan manajemen strategi secara bertahap dengan memperhatikan kondisi lingkungan internal dan eksternal usaha. Strategi yang diterapkan meliputi penekanan pada kualitas produk, konsistensi bahan baku, pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran, serta diferensiasi produk melalui keunikan cita rasa. Meskipun menghadapi tantangan seperti persaingan usaha dan keterbatasan modal, penerapan manajemen strategi membantu UMKM Samosa Mubels dalam meningkatkan visibilitas produk dan membangun hubungan dengan pelanggan. Penerapan manajemen strategi yang berkelanjutan diharapkan dapat meningkatkan daya saing UMKM dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal.

Kata kunci: manajemen strategi, UMKM, strategi pemasaran, daya saing.

Bagaimana Cara Sitas Artikel ini:

Tia Yumaida. (2025). Penerapan Manajemen Strategi Pada UMKM Samosa Mubels Di Meulaboh. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(1), 695-703. <https://doi.org/10.63822/6svw9r35>

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam era digitalisasi saat ini memiliki peranan penting dalam perekonomian di Indonesia, khususnya dalam menaikkan pendapatan masyarakat dalam segi ekonomi. UMKM dapat menjadi salah satu solusi untuk meningkatkan perekonomian di Indonesia dengan pertumbuhan ekonomi yang signifikan dan dapat membuka lapangan pekerjaan sehingga dapat menjaga stabilitas siklus perekonomian bangsa (Pangesti & Yushita, 2019). Dengan keunggulan dari UMKM tersebut dapat berpotensi besar dalam menaikkan taraf hidup masyarakat Indonesia dan berkontribusi terhadap negara untuk meningkatkan penerimaan pajak. Salah satu dari pelaku UMKM terdapat kewajiban yang harus dipenuhi, yaitu membayar pajak. Direktorat Jenderal (ditjen) Pajak menyebutkan jumlah pada tahun 2018 pelaku UMKM mencapai sekitar 60% terhadap produk domestik bruto (PDB) (Setiawan, 2020).

UMKM memiliki tantangan yang kompleks, terutama dalam mengelola sumber daya manusia. Pelatihan dan pembinaan perlu dilakukan terhadap SDM guna mencapai sebuah keberhasilan dalam sebuah usaha. Manajemen SDM yang efektif menjadi kunci keberhasilan UMKM dalam meraih sebuah keuntungan di dalam persaingan pasar yang semakin ketat. Berbagai pendekatan diterapkan sebuah UMKM untuk tetap eksis dalam menjaga profit salah satunya berinovasi kepada penjualan berbasis digital. UMKM dapat beradaptasi terhadap teknologi digital melalui transformasi kewirausahaan digital, pemasaran digital, serta kreativitas dan inovasi (Santoso, 2020). UMKM perlu mengimplementasikan digitalisasi dalam kegiatan pemasaran dengan tujuan memperkuat dan menyebarluaskan branding suatu produk dan dapat mengurangi biaya pemasaran yang bersifat konvensional (Kumar, 2018; Zahrah Buyong, 2020). Adapun strategi UMKM dalam mempertahankan keberlangsungan bisnisnya yaitu melalui *advertising, personal selling, sales promotion, public relation, word of mouth, dan customer relationship* (Hernanik et al., 2022). Sebagai wujud nyata pemerintah dalam membantu UMKM dengan berperan sebagai fasilitator pelatihan dan pendampingan dalam upaya internalisasi digitalisasi yang diintegrasikan kepada UMKM (Anggraeni et al., 2021). Pelatihan dan pendampingan kepada para UMKM belum merata, sehingga hanya beberapa UMKM di Indonesia yang telah memanfaatkan pemasaran digital, seperti media sosial dan e-commerce, untuk meningkatkan pasar dan meningkatkan perekonomian (Fachrunnisa et al., 2020).

Terdapat juga banyak UMKM yang belum mendapatkan pengetahuan dan kesadaran akan pentingnya pemasaran digital melalui media massa ataupun e-commerce dan bahkan terdapat juga beberapa pelaku UMKM yang belum mengembangkan usahanya melalui digitalisasi yang mempengaruhi proses penjualannya sehingga tidak optimal (Kitsios et al., 2022).

Persaingan bisnis di Indonesia semakin meningkat dalam era digitalisasi yang terus berkembang secara progresif, khususnya bagi para UMKM yang saling meningkatkan *branding* dari produk yang dijual sehingga memiliki ketertarikan tersendiri dan menambah peluang mendapatkan omzet yang lebih besar melalui proses digital. Kemampuan berwirausaha dalam pemasaran perlu adanya inovasi yang dapat meningkatkan kinerja UMKM melalui pemasaran digital. Penting bagi para pelaku UMKM untuk mengembangkan kemampuan pemasaran dan meningkatkan kinerja pemasaran agar dapat kompetitif dalam pangsa pasar yang relatif luas dan berbagai diversifikasi produk.

UMKM Samosa Mubels adalah sebuah usaha yang bergerak di bidang kuliner yang berfokus pada produk makanan khas seperti samosa dan es teh. Dengan visi untuk memajukan UMKM di Meulaboh dan memperkenalkan cita rasa khas daerah Aceh kepada wisatawan. Samosa Mubels berkomitmen untuk tidak hanya menyediakan makanan berkualitas tetapi juga membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.

Pemasaran yang terapkan oleh umkm samosa mubels saat ini adalah melalui media sosial dan keikutsertaan dalam berbagai event kuliner. tim samosa aktif berinteraksi di media sosial dan mengumpulkan umpan balik langsung dari konsumen, sehingga samosa bisa menyesuaikan produk dan layanan yang ditawarkan.

UMKM yang dikelola memfokuskan produk utama pada samosa dengan berbagai varian rasa, seperti ayam, beef, serta kemasan frozen yang praktis. Kami juga menawarkan Es Teh Al-Baik yang diracik secara mandiri. Keunggulan kompetitif kami terletak pada kualitas produk yang terjaga melalui takaran dan bahan yang konsisten, serta cita rasa yang disesuaikan dengan preferensi lokal masyarakat Aceh. Proses inovasi dan pengembangan produk dilakukan dengan meracik varian baru sambil mempertimbangkan kemasan yang lebih praktis, seperti kemasan frozen. Namun, saat ini fokus utama kami adalah pada branding produk sebelum meluncurkan inovasi lebih lanjut.

Target pelanggan samosa sangat luas, mencakup anak-anak, remaja, hingga orang dewasa, mengingat samosa merupakan camilan yang umum disukai oleh berbagai kalangan. Untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, tim samosa aktif berinteraksi di media sosial dan mengumpulkan umpan balik langsung dari konsumen, sehingga samosa bisa menyesuaikan produk dan layanan yang ditawarkan.

Strategi pemasaran yang terapkan oleh Umkm Samosa Mubels saat ini adalah melalui media sosial dan keikutsertaan dalam berbagai event kuliner. Efektivitas strategi ini diukur melalui peningkatan penjualan dan pertambahan jumlah pengikut di media sosial. Distribusi produk saat ini masih dilakukan secara langsung, tetapi kami terbuka untuk menjalin kerjasama dengan kafe atau reseller di masa depan untuk memperluas jangkauan pasar.

Data pelanggan di manfaatkan untuk melakukan personalisasi komunikasi, memperbaiki pelayanan, dan meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Segmentasi pasar samosa tidak spesifik, karena produk Samosa Mubels ditujukan untuk segmen pasar umum, berfokus pada kebutuhan dan preferensi berbagai kelompok usia. Diferensiasi produk samosa mubels dilakukan melalui kualitas bahan yang digunakan dan cita rasa unik yang sulit ditiru, serta menyampaikan pesan utama dalam kampanye pemasaran yaitu keunikan produk kami yang menonjol, yakni "kulit tebal dan isian penuh" sebagai nilai jual utama.

Keunggulan bersaing merupakan inti dari kinerja perusahaan dalam menghadapi persaingan di pasar. Pada hakikatnya, keunggulan ini muncul dari kemampuan perusahaan untuk memberikan nilai tambah yang relevan bagi pembeli. Nilai tersebut haruslah unik dan tidak dimiliki oleh para pesaing. Nilai atau manfaat yang ditawarkan itulah yang menjadi alasan bagi pembeli untuk memilih produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam rangka menciptakan nilai ini, perusahaan memerlukan perencanaan yang komprehensif dan strategi yang tepat, termasuk di dalamnya manajemen yang efektif dan efisien.

Dalam menjalankan usahanya, Samosa Mubels menghadapi berbagai tantangan, seperti persaingan antarprodusen mebel, fluktuasi harga bahan baku, meningkatnya kebutuhan konsumen terhadap desain modern, serta perkembangan teknologi pemasaran digital. Tantangan-tantangan tersebut menunjukkan pentingnya penerapan manajemen strategi untuk memahami kondisi persaingan dan menentukan langkah strategis yang tepat.

Dari banyaknya UMKM yang sedang berkembang di kota Meulaboh penulis tertarik untuk melakukan penelitian di salah satu UMKM yang bergerak di bidang industri makanan UMKM tersebut bernama SAMOSA.

LANDASAN TEORI

1. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Usaha Kecil, Menengah, dan Mikro (UKMM) adalah bentuk kegiatan bisnis yang produktif, yang dijalankan oleh orang atau lembaga yang memenuhi kriteria tertentu sesuai dengan regulasi yang ada. UKMM memberikan kontribusi yang tinggi terhadap perekonomian bangsa karena mampu menyerap tenaga kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendorong pertumbuhan ekonomi di tingkat daerah.

Ketahanan UMKM terbukti dapat bertahan dalam berbagai kondisi ekonomi dan berfungsi sebagai fondasi keberlanjutan ekonomi nasional, terutama di beberapa lokasi tertentu. Dalam rangka pengembangan ekonomi regional, UKMM memiliki peranan penting dalam memaksimalkan potensi lokal dan menciptakan nilai tambah dari produk dan layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, pengelolaan UKMM dengan cara yang efisien dan berkelanjutan sangat krusial untuk tetap bersaing dan berkembang di tengah dinamika pasar.

2. Manajemen Strategi

Manajemen strategi merupakan serangkaian keputusan dan langkah-langkah yang dirancang untuk mencapai tujuan jangka panjang suatu entitas. Proses ini terdiri dari penilaian terhadap lingkungan bisnis, pengembangan rencana, pelaksanaan rencana, serta penilaian dan pengendalian terhadap strategi yang telah dibuat. Dengan adanya manajemen strategi, pemilik usaha dapat menetapkan arah bisnis, mengelola sumber daya secara efektif, dan beradaptasi dengan dinamika yang terjadi dalam lingkungan bisnis.

Bagi usaha mikro, kecil, dan menengah, penerapan manajemen strategi sangat penting karena membantu pelaku usaha dalam menghadapi keterbatasan sumber daya, meningkatkan daya saing, dan memastikan keberlangsungan usaha. Manajemen strategi memberi peluang bagi UMKM untuk lebih cepat dalam merespons perubahan pasar dan kebutuhan konsumen.

3. Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal

Analisis situasi baik dari dalam maupun luar adalah komponen penting dalam perencanaan strategis. Evaluasi internal dilakukan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan, termasuk kualitas produk, kemampuan sumber daya manusia, prosedur operasional, serta keterbatasan modal. Di sisi lain, analisis eksternal berfokus pada peluang dan tantangan yang berasal dari luar bisnis, seperti perubahan preferensi konsumen, tingkat persaingan, kemajuan teknologi, dan kondisi ekonomi.

Melalui pelaksanaan analisis ini, UMKM dapat memahami dengan lebih baik tentang posisinya, yang memungkinkan mereka untuk merumuskan strategi yang sesuai dengan keadaan dan kebutuhan pasar.

4. Strategi Pemasaran UMKM

Strategi pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang dilaksanakan untuk menciptakan, menyampaikan, dan menawarkan nilai kepada konsumen. Di ranah UMKM, strategi pemasaran melibatkan pemilihan barang, penentuan harga, promosi, dan jalur distribusi yang cocok untuk target pasar. Pemasaran yang tepat dapat meningkatkan daya tarik produk dan memperluas pangsa pasar.

Perkembangan teknologi digital mendorong UMKM untuk memanfaatkan platform media sosial dan pemasaran digital sebagai metode promosi yang lebih efektif dan efisien. Pemasaran digital memberikan peluang bagi UMKM untuk berinteraksi langsung dengan

konsumen, membangun hubungan jangka panjang, serta meningkatkan kesadaran akan merek produk.

5. Keunggulan Bersaing

Keunggulan kompetitif adalah kemampuan suatu usaha untuk menawarkan nilai tambahan dibandingkan dengan rivalnya. Hal ini bisa dicapai melalui produk berkualitas, inovasi baru, pelayanan memuaskan, serta keunikan produk yang sukar untuk ditiru. Keunggulan kompetitif merupakan elemen kunci bagi UMKM dalam meraih keberhasilan di pasar dan menjaga kelangsungan usaha.

Untuk menciptakan keunggulan kompetitif, UMKM membutuhkan perencanaan strategis yang baik dan pengelolaan usaha yang efisien. Keunggulan kompetitif yang berkelanjutan akan memberikan dampak positif terhadap peningkatan kinerja usaha serta pendapatan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk mengeksplorasi dan memahami pandangan, pengalaman, serta perspektif para informan terkait UMKM Samosa Mubels. Teknik utama pengumpulan data adalah wawancara mendalam (in-depth interview), yang memungkinkan peneliti mendapatkan informasi yang lebih kaya dan mendalam tentang fenomena yang diteliti. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara semi-terstruktur, yang menggunakan panduan wawancara sebagai kerangka dasar, tetapi tetap memberikan fleksibilitas bagi informan untuk menjelaskan pengalaman atau pandangan mereka secara mendalam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pemilik sebuah usaha kuliner UMKM di Meulaboh, Aceh. Usaha ini berfokus pada produksi dan penjualan camilan berupa samosa dan minuman es teh. Wawancara mencakup berbagai aspek bisnis, termasuk visimisi perusahaan, strategi pemasaran, manajemen operasional, inovasi produk, serta analisis pasar dan persaingan. Hasil dari wawancara sebagai berikut :

1. Profil UMKM Samosa Mubels

UMKM Samosa merupakan salah satu usaha kuliner yang berlokasi di Kecamatan Johan Pahlawan, Kabupaten Aceh Barat. Usaha ini berdiri sejak tahun 2020 dan didirikan oleh pelaku usaha lokal dengan tujuan menyediakan makanan ringan khas daerah dengan cita rasa yang gurih dan renyah.

Produk utama yang ditawarkan adalah **samosa isi ayam, sayur, dan kentang**, dengan varian rasa yang disesuaikan dengan selera masyarakat setempat. Proses produksinya masih menggunakan peralatan sederhana dan melibatkan tenaga kerja dari lingkungan sekitar. Pemasaran dilakukan melalui berbagai cara, baik secara **langsung (offline)** di pasar tradisional dan warung sekitar Meulaboh, maupun secara **digital (online)** melalui media sosial seperti WhatsApp dan Instagram.

Meskipun tergolong usaha kecil, UMKM Samosa memiliki pelanggan tetap dan permintaan yang stabil, terutama pada bulan Ramadhan dan acara-acara khusus. Namun, seiring

meningkatnya jumlah pelaku usaha kuliner di Meulaboh, tingkat persaingan menjadi tantangan utama yang perlu dihadapi secara strategis.

2. Penerapan Manajemen Strategi pada UMKM Samosa Mubels

Berdasarkan wawancara dengan pemilik usaha, penerapan manajemen strategi di UMKM Samosa Mubels dilakukan secara bertahap dan disesuaikan dengan keadaan usaha. Langkah pertama yang diambil adalah memahami kondisi internal usaha, termasuk kualitas produk, keterampilan tenaga kerja, serta batasan modal. Kualitas produk menjadi salah satu keunggulan utama UMKM Samosa Mubels, yang terbukti melalui konsistensi dalam pemilihan bahan baku dan rasa yang sesuai dengan selera konsumen lokal.

Selain itu, pelaku usaha juga memperhatikan faktor eksternal, seperti perubahan preferensi konsumen dan tingkat persaingan di sektor kuliner di Meulaboh. Persaingan yang semakin ketat mendorong UMKM Samosa Mubels untuk mengadopsi strategi yang menekankan pada kualitas produk dan pelayanan kepada pelanggan.

3. Strategi Pemasaran yang Diterapkan

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Samosa Mubels saat ini adalah melalui pemanfaatan media sosial dan keikutsertaan dalam berbagai event kuliner. Media sosial digunakan sebagai sarana promosi untuk memperkenalkan produk, berinteraksi dengan konsumen, serta menerima umpan balik secara langsung. Hal ini membantu pelaku usaha dalam menyesuaikan produk dan layanan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Keikutsertaan dalam event kuliner juga menjadi strategi penting dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan brand awareness produk Samosa Mubels. Efektivitas strategi pemasaran ini diukur melalui peningkatan penjualan serta bertambahnya jumlah pengikut di media sosial.

4. Keunggulan Bersaing UMKM Samosa Mubels

Keunggulan kompetitif UMKM Samosa Mubels terletak pada mutu produk dan keunikan rasa yang sulit ditandingi oleh kompetitor. Penggunaan bahan baku yang konsisten serta proporsi yang tepat memberikan nilai tambah bagi samosa yang diproduksi. Selain itu, diferensiasi produk juga terlihat melalui slogan pemasaran “kulit tebal dan isian penuh” yang menjadi daya tarik utama bagi para pelanggan.

Keunggulan bersaing ini juga diperkuat oleh hubungan yang harmonis antara pelaku usaha dan konsumennya. Keterlibatan yang aktif melalui platform media sosial membantu UMKM Samosa Mubels dalam membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Tantangan dan Upaya Pengembangan Usaha

Dalam menjalankan usahanya, UMKM Samosa Mubels menghadapi beberapa tantangan, antara lain meningkatnya jumlah pesaing usaha kuliner, keterbatasan modal, serta belum optimalnya pemanfaatan teknologi digital secara menyeluruh. Meskipun demikian, pelaku usaha terus berupaya mengembangkan strategi usaha melalui peningkatan branding, perbaikan kualitas produk, serta rencana perluasan jaringan distribusi melalui kerja sama dengan kafe atau reseller di masa depan.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan kajian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penerapan manajemen strategis di UMKM Samosa Mubels yang berada di Meulaboh memiliki peran penting untuk menjaga keberlangsungan serta pertumbuhan bisnis. UMKM Samosa Mubels telah melaksanakan manajemen strategis secara bertahap dengan mempertimbangkan keadaan lingkungan internal dan eksternal. Kualitas produk, konsistensi bahan baku, dan rasa yang sesuai dengan selera pelanggan setempat menjadi poin utama dalam menjalankan bisnis ini.

Strategi pemasaran yang diterapkan dengan memanfaatkan media sosial dan partisipasi dalam berbagai acara kuliner telah terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas produk, memperluas pangsa pasar, serta menjalin hubungan baik dengan pelanggan. Keterlibatan langsung dengan konsumen juga memberikan peluang bagi pengusaha untuk menerima masukan yang berguna dalam penyesuaian produk dan layanan.

Keunggulan kompetitif UMKM Samosa Mubels terletak pada produk yang memiliki diferensiasi yang jelas dalam hal kualitas dan keunikan, khususnya melalui slogan “kulit tebal dan isian penuh” yang menjadi nilai jual utama. Meskipun menghadapi sejumlah tantangan seperti meningkatnya kompetisi, keterbatasan modal, dan pemanfaatan teknologi digital yang belum maksimal, UMKM Samosa Mubels terus berusaha untuk mengembangkan bisnisnya lewat peningkatan branding, kualitas produk, dan rencana ekspansi jaringan distribusi. Dengan penerapan manajemen strategi yang tepat dan berkelanjutan, UMKM Samosa Mubels diharapkan mampu meningkatkan daya saing, mempertahankan eksistensi usaha, serta berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi lokal di Meulaboh.

DAFTAR PUSTAKA

- (Rudi & Pratama, 2025) Aditiya, R., & Astuti, D. (2025). *Peran Manajemen Strategik Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)*. 01(04), 957–959.
- Aprilia, L., Putri, D., & Yustisia, H. (2025). *Jurnal Keuangan dan Manajemen Terapan MENINGKATKAN DAYA SAING USAHA KECIL DAN MENENGAH* Jurnal Keuangan dan Manajemen Terapan. 6(2), 193–203.
- Buket, U., Selempang, D. A. N., & Id, A. (2025). *PENDAMPINGAN PENERAPAN MANAJEMEN STRATEGI BISNIS UNTUK MENINGKATKAN KINERJA USAHA PADA*. 5(1), 1–5.
- Darmawan, D., Nur, P., Sari, L., Jamil, S. A., & Mardikaningsih, R. (2023). *Penerapan Manajemen Strategi : Kontribusi Orientasi Pasar Dan Orientasi Teknologi Terhadap Kinerja Bisnis UMKM*. 1(2), 64–70.
- El, F., & Azra, A. (2024). *Analisis Strategi dan Keunggulan Bersaing Sebagai Kunci Sukses Umkm Ritel : Studi Kasus Perusahaan Abc*. 05, 341–354.
- Hasbiah, S. (2024). *Analisis Strategi Keunggulan Bersaing UMKM Circle Store Di Kabupaten Bone : Pendekatan Swot Sebagai Kunci Sukses Bisnis Lokal*. 2(3).
- Kurniawan, M. T., Wardani, Y., Anggraeni, D. P., Ikaningtyas, M., & Anyar, G. (2024). *STRATEGI PERENCANAAN DAN PENGEMBANGAN BISNIS UNTUK UMKM NASI GORENG (NASGOR IN): MENUJU STRATEGI PERENCANAAN DAN PENGEMBANGAN BISNIS UNTUK UMKM NASI GORENG (NASGOR IN): MENUJU*. 2(4).
- Malik, A., Djaganata, A. Y., Kurniawan, N. E., & Oktavia, Y. (2024). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) MARKETING STRATEGY ANALYSIS*

IN MICRO , SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES (MSMEs). 7155–7169.

Metris, D., Rasyiddin, A., Siahaan, F. S., Aulia, K. R., & Faatihah, A. R. (2025).

Miradji, A., Istikhoroh, S., Anggraini, D. N., Afriliyanti, N., & Najah, S. (2024). *Manajemen Strategi Pemberdayaan Ekonomi UMKM Bagi Masyarakat Menengah Kebawah Dalam Menghadapi Digitalisasi.* 29(1), 1–13.

Nasution, M. A., Dirbawanto, N. D., Rossevelt, F. A., Publik, I. A., Ilmu, F., Utara, U. S., Bisnis, I. A., Ilmu, F., & Utara, U. S. (2024). *Penerapan Manajemen Strategi Dalam Upaya Optimalisasi Pendapatan Kelompok Binaan Dinas Koperasi UKM , Perindustrian & Perdagangan Kota Medan.* 4(4), 863–869.

Rudi, M., & Pratama, S. (2025). *Transformasi Digital UMKM Sebagai Kunci Sukses di Pasar Internasional.* 3.

Rungkut, K., & Surabaya, K. (2023). *Pentingnya Manajemen Pemasaran bagi Pelaku UMKM di Kelurahan.* 2(3).