



Diversity UIKA Bogor
E-ISSN: 2776-9798

Diversity

JURNAL ILMIAH PASCASARJANA

<http://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/diversity>

Strategi Bersaing d'BestO dan Sabana di Era Digitalisasi Pasar dalam Perspektif Konsumen

Muhammad Nauval Fadhil^a, Muhammad Irvansyah Putra Adji^b, Muhammad Imam Akbar^c, Muhammad Firzy Alfitriah^d, Ibnu Zidan^e, Renea Shinta Amind^f, Maria Bernadette Nani Ariani^{g}*

abcdefg Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta, Indonesia

** Corresponding author e-mail: 2110115012@mahasiswa.upnvj.ac.id*

DOI: 10.32832/djip-uika.v14i2.15828

ABSTRAK

Era digital terus-menerus berkembang dengan seiring waktu. Perkembangan ini tentu saja tidak dapat dihindari oleh manusia sehingga manusia harus mengikuti arus perkembangan digital. Industri e-commerce menjadi salah satu sektor yang berkembang pesat. Maka dari itu untuk bisa berhasil dalam persaingan para pelaku usaha atau perusahaan *e-commerce* harus memiliki strategi pemasaran yang efektif agar menarik dan mempertahankan pelanggan. Di era digital seperti sekarang membuat informasi lebih cepat dan juga akurat, oleh karena itu banyak sekali jenis usaha yang ada. Di sini kelompok kami memilih d'BestO dan Sabana menjadi bahan penelitian karena sudah banyaknya UMKM mikro maupun makro yang berjualan *fried chicken*. Oleh karena itu Penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh para pelaku usaha d'BestO dan Sabana yang bersaing dalam era digitalisasi pasar dalam perspektif konsumen. Di sini kami melakukan penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui kuesioner secara terstruktur terhadap konsumen d'BestO dan Sabana. Dari hasil penelitian penerapan teknologi dalam industri kuliner juga mendapatkan respons positif bagi para konsumen.

Kata kunci: Era Digital; Pelaku Usaha; E-commerce; Strategi Pemasaran; Konsumen

Competitive Strategies of d'BestO and Sabana in the Era of Market Digitalization from a Consumer Perspective

ABSTRACT

The digital era is constantly evolving with time. This development, of course, cannot be avoided by humans so that humans must follow the flow of digital development. The e-commerce industry is one of the fastest growing sectors. Therefore, to be successful in competition, business actors or e-commerce companies must have an effective marketing strategy to attract and retain customers. In the digital era like now makes information faster and more accurate, therefore there are many types of businesses that exist. Here our group chose d'BestO and Sabana to be research material because there are already many micro and macro MSMEs selling fried chicken. Therefore, this study is to determine the marketing strategies carried out by d'BestO and Sabana business actors who compete in the era of market digitalization in the perspective of consumers. Here we conduct research using a quantitative approach through structured questionnaires to d'BestO and Sabana consumers. From the results of the research, the application of technology in the culinary industry also received a positive response from consumers.

Keyword: Digital Era; Business Actors; E-commerce; Marketing Strategy; Consumers

Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

PENDAHULUAN

Bisnis *Food & Beverage* (F&B) di Indonesia saat ini semakin menjamur di berbagai daerah, hal ini dikarenakan minat masyarakat yang tinggi terhadap sektor ini dan semakin banyaknya inovasi makanan dan minuman di Indonesia (Rohmansyah et al, 2023). Salah satu bentuk bisnis F&B ini adalah *franchise*. Sistem penjualan *franchise* ini sudah dikenal oleh masyarakat umum dari ratusan tahun lalu, sistem penjualan ini diyakini sudah ada pada tahun 1840-an di Amerika Serikat pada penjualan bir di sana. Sistem penjualan ini semakin diminati oleh masyarakat Indonesia karena potensinya masih sangat besar (Ayu dan Ana, 2022), dengan banyaknya yang menerapkan sistem ini tentunya persaingan para penjual semakin kompleks dan melibatkan banyak hal dan harus memiliki strategi bersaing yang mumpuni.

Sabana dan d'BestO merupakan bisnis *franchise* yang bergerak di bidang F&B dan berfokus pada produk turunan ayam seperti ayam goreng, stik ayam, burger dan lain-lain. Kedua merek ini memiliki ciri khas tersendiri pada cita rasa, produk dan konsep penjualannya. Sabana sendiri didirikan oleh H. Syamsalis pada tanggal 8 Desember 2008, berawal dari 1 gerobak di depan rumahnya sampai sekarang memiliki ribuan penjual melalui sistem *franchise*. Sedangkan d'BestO didirikan oleh Drh. Setyajid dan Drh. Evalinda yang mendirikan usaha sejak tahun 1994(Hapsary, 2018).

Penelitian ini bertujuan untuk menyajikan tinjauan komprehensif pada penelitian-penelitian sebelumnya mengenai strategi UMKM dalam menghadapi digitalisasi pasar. Secara spesifik penelitian ini bertujuan untuk mengkaji penelitian terdahulu, mengidentifikasi tren terbaru dan memberikan gambaran terkait temuan-temuan terkini mengenai digitalisasi yang berkaitan dengan bisnis. Dengan menyelidiki pendekatan yang diambil oleh merek d'BestO dan Sabana, penelitian ini tidak hanya memperluas wawasan tentang strategi pemasaran, tetapi juga memberikan analisis mendalam tentang peran era digital dalam dinamika pasar. Manfaat utamanya mencakup peningkatan pemahaman konsumen terhadap preferensi dan perilaku di era digital, memberikan landasan bagi pengembangan strategi bisnis yang lebih efektif. Rekomendasi praktis yang dihasilkan dari penelitian ini dapat menjadi panduan berharga bagi perusahaan dalam menghadapi tantangan dan peluang yang muncul di pasar yang terus berubah. Selain itu, penelitian ini berpotensi menjadi rujukan penting bagi para akademisi dan peneliti lainnya yang tertarik untuk mendalami keterkaitan antara strategi pemasaran, persaingan bisnis, dan evolusi perilaku konsumen dalam konteks digitalisasi pasar.

Dari penelitian sebelumnya yang ditemukan terdapat beberapa perbedaan dalam strategi UMKM untuk menghadapi digitalisasi. Penelitian yang dilakukan Hadion & Widiyanti (2020) menyebutkan pelaku UMKM dapat melakukan transformasi ke dalam ekosistem digital dengan melakukan analisis SWOT serta mulai mengadopsi teknologi untuk memasarkan produknya. Yudhinanto & Helmita (2023) menyebutkan bahwa untuk beradaptasi dengan digitalisasi, para pelaku UMKM dapat memasarkan produknya melalui media sosial, *social chat*, *marketplace* dan platform lainnya. Sendy dkk. (2022) menyebutkan selain beradaptasi dengan

pemasaran, UMKM juga perlu memastikan legalitas usaha mereka yang diterbitkan oleh OSS dan sosialisasi penggunaan aplikasi dalam mengatur keuangan UMKM agar dapat tercatat lebih struktural dan efisien. Prayogi & Ikhwanul (2022) menyebutkan para pelaku UMKM dapat menghadapi digitalisasi dengan mengadopsi sistem pembayaran non-tunai seperti QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standart*) serta menambahkan lokasi usaha mereka di Google Maps sehingga konsumen dapat dengan mudah mengunjungi lokasi UMKM. Supeni & Sari menyebutkan bahwa UMKM dapat melakukan digitalisasi pada sistem manajemen yang mencakup SDM, keuangan, produksi/operasional dan pemasaran.

Alfin, A. (2021) menyebutkan bahwa untuk menghadapi situasi pasca pandemi, para pelaku UMKM harus mulai melakukan digitalisasi bisnisnya terutama dalam pemasaran dan penjualan. Wijoyo dkk. (2020) menyebutkan bahwa dengan melakukan digitalisasi pada UMKM, hal itu akan sangat membantu terutama untuk penekanan *cost* penjualan dan distribusi produk kepada pelanggan. Suhaeni, T. (2018) menyebutkan bahwa strategi bersaing dapat digunakan untuk menghadapi persaingan bisnis yang semakin sengit dengan membangun dan mengembangkan sumber daya yang potensial dengan strategi.

Penelitian ini berfokus pada bagaimana cara UMKM seperti d'BestO dan Sabana dalam menghadapi digitalisasi pasar dengan strategi pemasaran yang beragam dan menarik minat konsumen serta persaingan antar *brand* dalam menarik minat konsumen. Kedua UMKM tersebut menggunakan keunggulan produk mereka seperti diversifikasi produk, persaingan harga hingga penawaran yang menarik serta bekerja sama dengan *brand* lain dalam memasarkan produknya. Penelitian ini membahas tentang konsep dan strategi d'BestO dan Sabana dalam menghadapi digitalisasi pasar dan respons masyarakat.

Pada penelitian ini peneliti akan menunjukkan bagaimana strategi bersaing yang dimiliki penjual yaitu *price*, *people* dan *product* berperan penting dalam jumlah penjualan dari produk makanan dari Sabana dan d'BestO. Selain itu strategi 3P dari penjual dapat menentukan minat dan pembelian dari para calon konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif berbasis survei adalah metodologi yang digunakan pada penelitian ini. Saat mengumpulkan data dari lokasi alami tertentu (bukan buatan), peneliti menggunakan metode survei yang disebut metode penelitian kuantitatif. Salah satu caranya adalah dengan membagikan kuesioner kepada peserta Kuesioner berbentuk beberapa pertanyaan terkait strategi bersaing dengan jawaban berupa skala 1-5. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah Masyarakat umum dengan jumlah 41 orang. Objek penelitian akan menentukan Variabel mana yang terikat dan mana yang penting atau variabel bebas. Penulis mengolah data yang diambil secara kuantitatif deskriptif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Bersaing

Strategi dapat diartikan sebagai suatu alat yang bertujuan jangka panjang untuk dicapai, atau disebut juga sebagai tindakan potensial yang memerlukan keputusan manajemen tingkat atas dan alokasi sumber daya perusahaan yang signifikan (David 2009:5 dalam Annisa Eka Puspa). Strategi kompetitif melibatkan keterlibatan perusahaan dengan lingkungannya, walaupun lingkungan yang relevan mencakup kekuatan sosial dan ekonomi, aspek pokok dari lingkungan perusahaan adalah industri di mana perusahaan tersebut bersaing. Persaingan adalah kekuatan pendorong di belakang keberhasilan atau kegagalan perusahaan dan menetapkan nilai inisiatif yang dapat meningkatkan kinerja, seperti inovasi, budaya perusahaan yang kuat, atau pelaksanaan yang efisien. Strategi bersaing ini menitikberatkan pada dasar-dasar persaingan dalam upaya menemukan posisi bersaing yang dapat menguntungkan suatu perusahaan dalam suatu industri tertentu.

Prioritas utama bagi setiap perusahaan adalah menerapkan strategi pemasaran guna mencapai target pencapaian yang telah ditetapkan (Wibowo dan Zainul Arifin, S., 2015). Strategi pemasaran ini merupakan konsep yang komprehensif, terpadu, dan inklusif dalam ranah pemasaran, memberikan panduan untuk tindakan yang akan diambil oleh perusahaan guna mencapai tujuan pemasaran, yang melibatkan aspek-aspek seperti produk, harga, lokasi, promosi, dan pelayanan. Pemahaman yang mendalam terhadap perilaku konsumen oleh perusahaan, diharapkan mampu merumuskan rencana strategi pemasaran yang efektif untuk menarik sebanyak mungkin konsumen, yang pada akhirnya akan berdampak positif terhadap peningkatan penjualan. Diperkirakan bahwa bisnis akan mampu membuat rencana strategi pemasaran yang sukses dengan pemahaman menyeluruh tentang perilaku konsumen untuk menarik pelanggan sebanyak mungkin, yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan. Intinya, strategi adalah cara untuk mencapai tujuan organisasi, sedangkan pasar adalah tempat berkumpulnya pembeli dan penjual untuk melakukan bisnis.

Michael Porter (1985) mengatakan bahwa strategi berfungsi untuk membuat unggul dalam bersaing dan merupakan sarana untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi diartikan sebagai potensi aksi yang memerlukan keputusan manajemen puncak dan alokasi sumber daya perusahaan yang besar. Strategi juga memiliki dampak terhadap perkembangan perusahaan dalam jangka panjang, umumnya untuk lima tahun ke depan, dengan fokus pada masa depan. Menurut Hamel dan Prahalad, strategi adalah tindakan yang berkelanjutan dan terus berkembang yang didasarkan pada pemahaman tentang ekspektasi masa depan yang mungkin dimiliki pelanggan (Umar, 2011, p. 31). Perencanaan strategis bukan hanya sekedar bereaksi terhadap masa lalu; itu juga dimulai dengan masa depan.

Mempertahankan kapabilitas utama dalam bisnis sangat penting mengingat perubahan cepat dalam perilaku pelanggan dan inovasi pasar. Bisnis harus mencari kemampuan inti mereka. Menurut Hunger dan Wheelen (2011), strategi adalah proses mengatur secara hati-hati bagaimana suatu bisnis akan melaksanakan tujuannya untuk memaksimalkan keunggulan kompetitifnya dan meminimalkan

kerugian kompetitifnya (Hunger dan Wheelen, 2011, hal. 16). Dari berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi mencakup serangkaian keputusan dan tindakan yang diimplementasikan untuk meraih keberhasilan dalam persaingan dan mencapai tujuan perusahaan.

Strategi bersaing 3p (*produk, price, promotion*) d'BestO dan Sabana

***Product* d'BestO dan Sabana**

Dalam perbandingan antara d'BestO dan Sabana, ada beberapa faktor yang dapat diperhatikan, yaitu banyaknya varian produk, kebersihan, dan kualitas produk.

1. Banyaknya Varian Produk:

Berdasarkan hasil dari *gform* yang kami sebar. d'BestO lebih unggul dari segala aspek dibandingkan dengan sabana dari segi banyaknya varian produk, keduanya menawarkan ayam goreng sebagai menu utama, namun juga memiliki variasi seperti ayam bakar, ayam geprek, dan lainnya. Kedua restoran ini juga menyediakan berbagai jenis saus dan sambal untuk menemani hidangan mereka.

2. Kebersihan:

Berdasarkan hasil dari *gform* yang kami sebar d'BestO kembali mengungguli dari segi ke higienisan dibandingkan dengan sabana. Namun, sebagai restoran makanan, diharapkan bahwa kedua tempat ini menjaga kebersihan dan ke higienisan dalam proses persiapan dan penyajian makanan.

3. Kualitas Produk:

Berdasarkan hasil dari *gform* yang kami sebar d'BestO kembali mengungguli sabana dari segi kualitas produk. Namun, penting untuk dicatat bahwa kualitas makanan dapat bervariasi dari satu tempat ke tempat lainnya.

Price d'BestO dan Sabana

Harga adalah jumlah uang (atau nilai tukar) yang diperlukan untuk memperoleh atau membayar suatu barang, jasa, atau barang lainnya. Karena kemampuannya menentukan nilai suatu barang atau jasa di pasar, harga merupakan komponen penting dalam aktivitas ekonomi. Keseimbangan antara penawaran dan permintaan yang dicapai melalui negosiasi antara pembeli dan penjual juga tercermin dalam harga.

Sejumlah variabel, antara lain peraturan pemerintah, persaingan penjual, permintaan pasar, dan biaya produksi, dapat mempengaruhi harga produk. Selain itu, harga dapat berubah seiring dengan perubahan pasar.

Selain itu, harga juga memiliki peran penting dalam mengalokasikan sumber daya ekonomi. Harga yang tinggi dapat mengurangi permintaan, sementara harga yang rendah dapat meningkatkan permintaan. Oleh karena itu, harga berperan sebagai mekanisme yang mengatur alokasi sumber daya dan mempengaruhi keputusan konsumen dan produsen.

Dalam konteks bisnis, penetapan harga yang tepat sangat penting untuk mencapai tujuan keuangan dan keberlanjutan perusahaan. Perusahaan harus mempertimbangkan biaya produksi, keuntungan yang diinginkan, harga pasar, dan preferensi konsumen dalam menentukan harga yang kompetitif dan menguntungkan.

Secara keseluruhan, harga merupakan nilai moneter atau nilai tukar yang ditentukan untuk memperoleh suatu produk, barang, atau jasa, dan memainkan peran penting dalam kegiatan ekonomi serta pengambilan keputusan bisnis.

Berdasarkan hasil *gform* yang sudah kami sebar, responden lebih memilih sabana sebagai yang lebih murah dibandingkan dengan d'BestO, dan dari segi pelayanan hampirimbang untuk kedua restoran ini, dan untuk kedua restoran ini dari segi harga persaingan dengan kompetitor lainnya, sabana lebih diunggulkan dibandingkan dengan d'BestO.

Promotion d'BestO dan Sabana

Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan pembelian produk atau layanan mereka (Syahputra, R. 2019). Tujuan utama dari promosi adalah untuk mengkomunikasikan nilai dan keunggulan suatu produk atau layanan kepada target audiens, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai saluran, termasuk iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, sponsor acara, dan kegiatan pemasaran lainnya. Penggunaan media sosial dan teknologi digital juga telah menjadi bagian integral dari strategi promosi modern (Curatman, A. 2016). Selain itu, promosi juga dapat mencakup penawaran khusus, diskon, kontes, atau program loyalitas untuk meningkatkan keterlibatan konsumen. Berdasarkan hasil responden menunjukkan promosi yang dilakukan oleh d'BestO lebih unggul daripada promosi yang dilakukan oleh Sabana. Para responden lebih sering melihat promosi yang dilakukan oleh d'BestO.



Gambar 1. Frekuensi Muncul Iklan d'BestO

Sumber: Hasil Analisis Penulis

Dari 41 responden terdapat 33 responden yang setuju bahwa d'BestO memiliki promosi yang lebih sering dilihat oleh konsumen. Promosi yang telah dilakukan d'BestO antara lain seperti iklan, *banner*, postingan di media sosial, dan lain sebagainya. Selain itu, promosi dengan diskon, *bundling*, atau hadiah juga dimenangkan oleh d'BestO.

Tercatat dari 41 responden terdapat 38 setuju bahwa diskon, *bundling*, dan hadiah lebih sering dilakukan oleh d'BestO dibandingkan dengan Sabana. Hal ini berdampak pada keputusan pembeli di mana hasil kuesioner menunjukkan 37 orang setuju bahwa keunggulan promosi yang dilakukan oleh d'BestO sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

Peran strategi bersaing 3p terhadap daya tarik konsumen

1. *Product* (Produk)

Strategi bersaing dari variabel produk memainkan peran penting dalam menarik daya tarik konsumen. Variasi produk, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan, ukuran, layanan/dukungan, keuntungan/pengembalian, dan jaminan merupakan pertimbangan penting bagi pemasar ketika mengembangkan strategi produk. Dengan memusatkan perhatian pada banyak elemen ini, organisasi dapat memberikan produk yang lebih serius dan mengatasi masalah, keinginan, dan asumsi pembeli, sehingga memperluas daya tarik produk ini untuk diwaspadai.

2. *Price* (Harga)

Strategi bersaing dari faktor biaya berperan penting dalam menarik minat pembeli. Biaya adalah pertimbangan penting yang memengaruhi keputusan pembelian pembeli, karena harga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk dan memengaruhi daya beli mereka (Haq, M. 2023). Dengan sistem estimasi yang tepat, organisasi dapat menarik pembeli dengan menawarkan harga murah yang sesuai dengan nilai yang diberikan oleh barang tersebut. Strategi penetapan harga juga dapat berdampak pada penjualan dan permintaan suatu produk, yang penting untuk mendapatkan pelanggan dan memenangkan persaingan di pasar.

3. *Promotion* (Promotion)

Strategi bersaing dari variabel promosi memainkan peran penting dalam menarik daya tarik konsumen. Melalui berbagai metode promosi seperti iklan melalui media massa, penjualan langsung, hubungan masyarakat, dan pesan-pesan promosi, perusahaan dapat mempengaruhi kesadaran, pemahaman, dan keputusan konsumen untuk menggunakan produk. Latihan khusus yang menarik dapat membantu produk berkualitas dengan menjadi lebih dinamis dalam pencarian dan meningkatkan daya tariknya menurut pembeli. Hasilnya, produk perusahaan dapat lebih berpeluang dibeli oleh pelanggan dengan strategi promosi yang tepat.

Strategi bersaing dari variabel produk memainkan peran penting dalam menarik daya tarik konsumen. Pemasar perlu mempertimbangkan faktor-faktor seperti variasi produk, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan, ukuran, layanan/dukungan, keuntungan/retur, dan garansi untuk menghasilkan produk yang lebih kompetitif dan memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen, sehingga meningkatkan daya tarik produk tersebut di pasar.

Proses serius dari faktor biaya juga memainkan peran penting dalam menarik minat pembeli. Biaya dapat memengaruhi kesan pembeli terhadap nilai suatu barang dan memengaruhi daya beli mereka. Dengan prosedur estimasi yang tepat, organisasi dapat menarik pembeli dengan menawarkan harga murah yang sesuai dengan nilai yang diberikan oleh barang tersebut, serta memengaruhi minat dan penawaran barang.

Strategi bersaing dari faktor-faktor khusus juga berperan penting dalam menarik minat pelanggan (Thahery, R. 2022). Perusahaan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi kesadaran, pemahaman, dan keputusan konsumen dalam menggunakan produk dengan menggunakan berbagai strategi promosi, termasuk periklanan media massa, penjualan langsung, hubungan masyarakat, dan pesan promosi. Hal ini membuat produk lebih menarik bagi konsumen. Oleh karena itu, strategi bersaing berdasarkan variabel produk, harga, dan promosi berperan penting dalam menarik pelanggan dan memenangkan persaingan pasar.

KESIMPULAN

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh para pelaku usaha d'BestO dan Sabana dalam era digitalisasi pasar dengan fokus pada perspektif konsumen menunjukkan adanya keterkaitan antara harga, iklan dan jenis produk terhadap minat konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui kuesioner terhadap konsumen d'BestO dan Sabana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan inovasi dalam bisnis kuliner mendapat reaksi positif dari pembeli. Strategi bersaing termasuk item, biaya, dan kemajuan memainkan peran penting dalam menarik pelanggan dan memenangkan persaingan sektor bisnis.

Pemanfaatan inovasi dalam bisnis kuliner mendapat reaksi positif dari pembeli. Teknik serius termasuk produk, biaya, dan kemajuan memainkan peran penting dalam menarik pelanggan dan memenangkan persaingan sektor bisnis.

REFERENSI

- Alfin, A. (2021). Analisis strategi UMKM dalam menghadapi krisis di era pandemi COVID-19. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(8), 1543-1552.
- Arifin, A., & Kohar, K. (2022). Kesiapan UMKM Menghadapi Digitalisasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Jurnal Ilmiah Multi Science*, 13(1), 11-23.
- Curatman, A. (2016). Analisis Faktor-faktor Pengaruh Inovasi Produk yang Berdampak pada Keunggulan Bersaing UKM Makanan dan Minuman di Wilayah Harjamukti Kota Cirebon. *LOGIKA Jurnal Ilmiah Lemlit Unswagati Cirebon*, 18(3), 61-75.
- Darmanto, D., Wardaya, S., & Setyani, L. (2019, September). Model Bauran Orientasi Strategi Berbasis Lingkungan Dalam Mempercepat Kinerja UMKM. In *Prosiding Seminar Nasional & Call for Paper STIE AAS (Vol. 2, No. 1, pp. 139-149)*.
- Evangeulista, G., Agustin, A., Putra, G. P. E., Pramesti, D. T., & Madiistriyatno, H. (2023). Strategi Umkm Dalam Menghadapi Digitalisasi. *Oikos Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis*, 16(1), 33-42.
- Firdaus, A., & Sutrisna, E. (2017). *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Membeli Produk Perumahan (Kasus Pada Perumahan Surya Mandiri Teropong Pt. Efa Artha Utama)* (Doctoral dissertation, Riau University).
- Hapsary, P. S. F. (2018). *Pelaksanaan Pelatihan Karyawan Baru Pada PT Setya Kuliner Mandiri Jakarta Selatan*.
- Hartono, H., Hutomo, K., & Mayangsari, M. (2012). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan” Dengan Menetapkan Alumni Dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian. *Binus Business Review*, 3(2), 882-897.
- Haq, M. A. R. A. (2023). Analisis Pengaruh Inovasi Produk dan Pengendalian Kualitas Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus pada Rentjana Kopi Pontianak) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Kurnia, A. A., & Wulandari, D. (2022). Perbandingan umkm yang memanfaatkan digitalisasi dan non digitalisasi di Lamongan pada era covid-19. *Co-Creation: Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Akuntansi dan Bisnis*, 1(2), 80-94.
- Prayogi, A., & Kirom, M. I. (2022). Pendampingan Pengembangan Digitalisasi UMKM Masyarakat Desa Wonoyoso Pekalongan Menghadapi Era New Normal. *Jurnal Pengabdian Pendidikan Masyarakat (JPPM)*, 3(1), 14-24.
- Puspitasari, A. D., & Mulyani, A. S. (2022). Perkembangan Bisnis Franchise. *JISOS: Jurnal Ilmu Sosial*, 1(10), 985-992.
- Rohmansyah, A. M., Syah, T. Y. R., Iskandar, M. D., & Abadi, F. (2023). Proyeksi Keuangan Franchise Centre Indonesia dalam Pengembangan UMKM di

- Indonesia. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 4(3), 2895-2903.
- Suhaeni, T. (2018). Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing di Industri Kreatif (Studi Kasus UMKM Bidang Kerajinan Tangan di Kota Bandung). *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 4(1), 57-74.
- Syahdillah, S. N., Safitri, E. N., Kurniansah, R. H., Ardiyanto, A., Yuliyanti, R., Muslim, N. R. N. H., ... & Zamroni, M. (2022). Strategi Pengembangan UMKM Krupuk Bawang 6 Saudara dalam Digitalisasi dan Legalisasi Usaha. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 147-151.
- Syahputra, R. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Alquran Tentang Promosi Penjualan. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 83-88.
- Thahery, R. (2022). Implementasi Bauran Pemasaran Strategi 5P Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Toko Merdeka Stationary di Pekanbaru. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, Bisnis dan Teknologi (AMBITEK)*, 2(1), 120-130.
- Wibowo, D. H., & Zainul Arifin, S. (2015). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1).
- Wijoyo, Hadion, Hamzah Vensuri, Musnaini Musnaini, Wisiyanti Widiyanti, Denok Sunarsi, Haudi Haudi, Dodi Prasada et al. "Digitalisasi umkm." (2020).
- Yudhinanto, C. N., & Helmita, H. (2023). Strategi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Digitalisasi Pemasaran untuk Kesejahteraan Masyarakat. *Journal of Management and Business (JOMB)*, 5(1), 576-590.