

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM KRIPIK PISANG MAMA AISAH DI KABUPATEN BALANGAN

Delia Puspita Sari¹, Jumai Latte²

Program Studi Administrasi Bisnis

Sekolah tinggi Ilmu Administrasi Amuntai

e-mail: liade8660@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital guna meningkatkan penjualan UMKM Keripik Pisang Mama Aisah di Kabupaten Balangan. Di era digital saat ini, pemasaran digital menjadi krusial bagi keberlangsungan dan pertumbuhan UMKM. UMKM Keripik Pisang Mama Aisah menghadapi tantangan dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan volume penjualan, sehingga adopsi strategi pemasaran digital menjadi sangat relevan. Studi ini akan mengidentifikasi berbagai platform digital yang efektif, seperti media sosial, *e-commerce*, dan pemasaran konten, serta bagaimana platform-platform ini dapat diintegrasikan untuk menjangkau target pasar yang lebih luas. Melalui pendekatan kualitatif dan studi kasus, data akan dikumpulkan melalui observasi, wawancara dengan pemilik UMKM, dan analisis dokumen terkait. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai strategi pemasaran digital yang paling efektif untuk UMKM Keripik Pisang Mama Aisah, serta menawarkan rekomendasi praktis untuk peningkatan kinerja penjualan dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Peningkatan Penjualan, UMKM, Keripik Pisang, Kabupaten Balangan.

ABSTRACT

This research aims to analyze and implement digital marketing strategies to increase sales for Mama Aisah Banana Chips MSME (Micro, Small, and Medium Enterprise) in Balangan Regency. In the current digital era, digital marketing is crucial for the sustainability and growth of MSMEs. Mama Aisah Banana Chips MSME faces challenges in expanding its market reach and increasing sales volume, making the adoption of digital marketing strategies highly relevant. This study will identify various effective digital platforms, such as social media, e-commerce, and content marketing, and how these platforms can be integrated to reach a wider target market. Through a qualitative approach and case study, data will be collected through observation, interviews with the MSME owner, and analysis of relevant documents. The research results are expected to provide a comprehensive overview of the most effective digital marketing strategies for Mama Aisah Banana Chips MSME, offering practical recommendations for improving sales performance and sustainable business growth.

Keywords: Digital Marketing, Sales Increase, UMKM, Banana Chips, Balangan Regency

PENDAHULUAN

UMKM memiliki peran vital dalam perekonomian Indonesia, menciptakan lapangan kerja, dan mendorong inovasi (Putri & Riofita, 2024). Namun, di tengah persaingan pasar yang semakin ketat dan perkembangan teknologi yang pesat, UMKM dihadapkan pada berbagai tantangan, salah satunya adalah dalam hal pemasaran dan peningkatan penjualan. Pemasaran tradisional seringkali memiliki keterbatasan dalam jangkauan dan efisiensi biaya. Oleh karena itu, adopsi strategi

pemasaran digital menjadi sebuah keniscayaan bagi UMKM untuk dapat bersaing dan berkembang di era digital ini (Sono, Erwin and Muhtadi, 2023)

UMKM Keripik Pisang Mama Aisah di Kabupaten Balangan merupakan salah satu UMKM yang memiliki potensi produk yang baik, namun masih menghadapi kendala dalam memperluas pasar dan meningkatkan omzet penjualan. Keterbatasan dalam memanfaatkan platform digital untuk promosi dan distribusi produk menjadi salah satu faktor penghambat. Padahal, penggunaan media sosial, *e-commerce*, dan teknik pemasaran digital lainnya dapat secara signifikan memperluas jangkauan konsumen dan membangun loyalitas pelanggan

Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan efektivitas pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan UMKM. Robby Aditya & R Yuniardi Rusdianto (2023) menyoroti bagaimana penerapan digital marketing dapat menjadi strategi pemasaran UMKM yang efektif. Senada dengan itu, Putri & Riofita (2024) juga membahas pentingnya penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. Selain itu, Nurlaila (2022) dalam penelitiannya tentang pengembangan manajemen usaha dan strategi pemasaran UMKM di Desa Kaliuling juga menunjukkan relevansi pemasaran digital.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang tepat untuk UMKM Keripik Pisang Mama Aisah, dengan harapan dapat memberikan rekomendasi konkret untuk peningkatan penjualan dan keberlanjutan usaha.

METODE

Pendekatan Penelitian: Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, yaitu suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metode yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Bogdan dan Taylor menjelaskan bahwa metodologi penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Pendekatan kualitatif dipilih untuk memahami secara mendalam fenomena pemasaran digital pada UMKM Keripik Pisang Mama Aisah, serta menggali informasi yang kaya dari perspektif pemilik usaha. Studi kasus memungkinkan peneliti untuk fokus pada satu unit analisis (UMKM Keripik Pisang Mama Aisah) dan memperoleh pemahaman holistik tentang strategi pemasaran digital yang diterapkan.

Subjek Penelitian: Subjek penelitian adalah pemilik UMKM Keripik Pisang Mama Aisah di Kabupaten Balangan.

Lokasi Penelitian: Penelitian ini dilakukan di lokasi UMKM Keripik Pisang Mama Aisah yang beralamat di Desa Inan, Kecamatan Paringin Selatan, Kabupaten Balangan, Kalimantan Selatan.

Pemilihan lokasi ini didasarkan pada tujuan penelitian untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang diterapkan secara spesifik pada UMKM tersebut.

Sumber Data:

1. **Data Primer:** Diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik UMKM Keripik Pisang Mama Aisah untuk menggali informasi mengenai strategi pemasaran yang telah dilakukan, tantangan yang dihadapi, serta harapan terkait pemasaran digital. Observasi juga dilakukan terhadap aktivitas pemasaran online yang sudah berjalan .
2. **Data Sekunder:** Diperoleh dari dokumen-dokumen internal UMKM (misalnya, data penjualan, catatan promosi) dan literatur relevan seperti jurnal ilmiah, buku, serta artikel tentang pemasaran digital dan UMKM.

Teknik Pengumpulan Data:

1. **Observasi:** Melakukan pengamatan langsung terhadap aktivitas pemasaran digital UMKM, seperti postingan media sosial, interaksi dengan pelanggan di platform online, dan tampilan toko online (jika ada).
2. **Wawancara:** Wawancara mendalam akan dilakukan dengan pemilik UMKM Keripik Pisang Mama Aisah. Pedoman wawancara yang telah disiapkan meliputi pertanyaan-pertanyaan terkait strategi pemasaran digital, platform yang digunakan, interaksi dengan pelanggan, tantangan, dan hasil yang dicapai. Contoh pertanyaan wawancara meliputi:
 - a. Bagaimana cara membangun hubungan dengan pelanggan, mengenai kemudahan akses informasi dan komunikasi bagi pelanggan?
 - b. Berapa lama waktu rata-rata Anda dalam merespon pesan dari pelanggan di media sosial?
 - c. Platform digital apa saja yang aktif Anda gunakan?
 - d. Bagaimana loyalitas Anda untuk mempertahankan pelanggan?
 - e. Bagaimana upaya untuk mengumpulkan dan menanggapi umpan balik pelanggan secara aktif melalui survei online, ulasan, komentar?
 - f. Bagaimana cara Anda merespon ulasan/komentar di produk Anda?
3. **Analisis Dokumen:** Mengkaji dokumen-dokumen relevan seperti laporan penjualan (jika tersedia), data analitik media sosial (jika diizinkan), atau materi pemasaran digital lainnya yang dimiliki UMKM.

Teknik Analisis Data: Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan metode analisis kualitatif, yang meliputi:

1. Reduksi Data: Memilih, memfokuskan, menyederhanakan, dan mengabstraksikan data kasar yang diperoleh.
2. Penyajian Data: Mengorganisasikan data dalam bentuk narasi, tabel, atau bagan untuk memudahkan pemahaman.
3. Penarikan Kesimpulan/Verifikasi: Menarik kesimpulan berdasarkan pola, tema, dan hubungan yang ditemukan dari data yang telah disajikan.

PEMBAHASAN

Strategi pemasaran adalah sebuah rencana tindakan terpadu yang menguraikan bagaimana sebuah organisasi akan menggunakan sumber daya pemasarannya untuk mencapai tujuan pemasaran spesifiknya. Hal ini melibatkan serangkaian keputusan strategis mengenai pasar target, nilai yang ditawarkan, serta cara mengkomunikasikan dan menyampaikannya. Strategi pemasaran digital merupakan evolusi dari pemasaran tradisional yang memanfaatkan teknologi dan platform digital seperti website, media sosial, mesin pencari, email, dan aplikasi seluler untuk menjangkau, berinteraksi, dan membangun hubungan dengan konsumen secara lebih efektif dan efisien. (Winarto and Chandra, 2002)

Pemasaran digital adalah segala upaya pemasaran yang menggunakan media dan teknologi digital, terutama internet, untuk menjangkau konsumen, membangun merek, dan mempromosikan produk atau layanan. Ini melibatkan berbagai taktik dan saluran online seperti website, media sosial, mesin pencari, email, konten digital, dan iklan berbayar online. Tujuannya adalah untuk berinteraksi dengan audiens target di ranah digital, memahami perilaku mereka, dan membangun hubungan yang mengarah pada konversi dan loyalitas pelanggan. (Sugiyanti *et al.*, 2022)

UMKM memegang peranan krusial dalam perekonomian Indonesia, menyerap tenaga kerja dan berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Namun, UMKM seringkali menghadapi berbagai tantangan seperti keterbatasan sumber daya, akses pasar yang terbatas, dan persaingan yang semakin ketat. Di era digital, konsumen semakin banyak menghabiskan waktu secara daring untuk mencari informasi, berinteraksi dengan merek, dan melakukan pembelian. Pergeseran perilaku konsumen ini menghadirkan peluang sekaligus tantangan bagi UMKM. Pemasaran digital menawarkan keunggulan seperti biaya relatif lebih rendah, kemampuan menargetkan audiens spesifik, pengukuran kinerja akurat, dan potensi membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan.

Meskipun demikian, banyak UMKM di Indonesia belum sepenuhnya memanfaatkan potensi pemasaran digital karena kendala seperti kurangnya pengetahuan dan keterampilan digital, keterbatasan anggaran, dan kurangnya pemahaman strategi yang efektif. Oleh karena itu, implementasi strategi pemasaran digital yang tepat menjadi krusial bagi UMKM untuk meningkatkan visibilitas merek, memperluas jangkauan pasar, membangun loyalitas pelanggan, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan secara signifikan. Strategi ini perlu dirancang komprehensif, mempertimbangkan karakteristik unik UMKM, target pasar yang relevan, serta memanfaatkan berbagai platform dan taktik digital yang tersedia. Dengan mengoptimalkan strategi pemasaran digital, UMKM Keripik Pisang Mama Aisah dapat meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, dan membangun merek yang lebih kuat. Selain itu, pemasaran digital juga dapat membantu UMKM meningkatkan efisiensi pemasaran, mengurangi biaya promosi, dan meningkatkan ROI. (Robby Aditya and R Yuniardi Rusdianto, 2023)

Dalam konteks Kabupaten Balangan, strategi pemasaran digital memiliki potensi besar untuk mendukung pertumbuhan UMKM lokal. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi signifikan bagi pengembangan UMKM di daerah ini, serta menjadi panduan bagi UMKM lainnya dalam memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan daya saing mereka. Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk mengkaji dan membahas lebih dalam penelitian dengan judul "Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Keripik Pisang Mama Aisah Di Kabupaten Balangan"

UMKM Kripik Pisang Mama Aisah merupakan salah satu entitas usaha mikro yang aktif berkontribusi pada geliat ekonomi lokal di Kabupaten Balangan, Kalimantan Selatan. Usaha ini secara resmi didirikan dan mulai beroperasi pada awal tahun 2021 oleh Ibu Rumiaturun. Awal mula pendirian Kripik Pisang Mama Aisah ini tidak lepas dari visi Ibu Rumiaturun untuk memberdayakan potensi lokal dan menciptakan produk olahan pisang yang memiliki nilai jual tinggi. Berbekal resep keluarga turun-temurun dan keahlian mengolah pisang menjadi camilan renyah, Ibu Rumiaturun melihat peluang besar di tengah melimpahnya pasokan pisang di daerahnya. Dengan semangat kewirausahaan yang kuat, beliau memutuskan untuk mengubah hobi dan keterampilan domestiknya menjadi sebuah sumber penghasilan yang menjanjikan, dimulai dari dapur rumahnya sendiri dengan dukungan penuh dari keluarga terdekat.

Secara geografis, UMKM Kripik Pisang Mama Aisah berlokasi strategis di Desa Inan, Kecamatan Paringin Selatan, Kabupaten Balangan. Pemilihan lokasi ini bukan tanpa alasan, mengingat Desa Inan merupakan salah satu wilayah yang dikenal memiliki perkebunan pisang yang subur dan hasil panen melimpah. Kedekatan dengan sumber bahan baku utama ini memungkinkan

Ibu Rumiaturun untuk mendapatkan pasokan pisang segar berkualitas tinggi secara langsung dari petani lokal, yang tidak hanya menjamin kualitas produk tetapi juga mendukung perekonomian komunitas petani di sekitarnya. Operasional usaha saat ini masih dalam skala perorangan, di mana seluruh proses produksi, mulai dari pemilihan pisang, pengupasan, pengirisan, penggorengan, hingga pengemasan, a mandiri oleh Ibu Rumiaturun dengan bantuan sesekali dari anggota keluarga. Karakteristik sebagai usaha perorangan ini mencerminkan fleksibilitas dan adaptasi yang tinggi terhadap permintaan pasar, sekaligus menjadi fondasi kuat bagi pengembangan usaha di masa mendatang.

Meskipun berstatus usaha mikro dan dikelola secara perorangan, Kripik Pisang Mama Aisah telah menunjukkan konsistensi dalam produksi dan kualitas produknya. Kapasitas produksi harian UMKM ini disesuaikan dengan volume permintaan yang masuk, memungkinkan Ibu Rumiaturun untuk menjaga kesegaran dan kualitas kripik pisang yang diproduksi setiap harinya. Fokus pada produksi harian juga memastikan bahwa produk yang sampai ke tangan konsumen selalu dalam kondisi terbaik, renyah, dan bercita rasa optimal. Salah satu keunggulan kompetitif Kripik Pisang Mama Aisah terletak pada variasi rasanya yang menarik, yang dirancang untuk memenuhi selera pasar yang beragam. Saat ini, UMKM ini menawarkan tiga varian rasa utama yang menjadi favorit pelanggan: asin, manis, dan pedas daun jeruk. Varian rasa asin menawarkan gurihnya pisang dengan sentuhan garam yang pas, cocok bagi penikmat rasa klasik. Varian manis menghadirkan perpaduan sempurna antara rasa pisang alami dengan sensasi manis legit yang menggoda. Sementara itu, varian pedas daun jeruk menyajikan pengalaman rasa yang unik dan berani, dengan perpaduan pedas yang membangkitkan selera dan aroma harum daun jeruk yang menyegarkan, menjadikannya pilihan favorit bagi mereka yang mencari sensasi rasa berbeda.

Pada Tahun 2021, dengan bermodalkan peralatan dapur seadanya seperti wajan besar, Tungku, dan pisau pengiris manual, Kripik Pisang Mama Aisah resmi beroperasi dari dapur rumah sederhana Ibu Aisah. Tahap awal pemasaran dilakukan secara tradisional, mengandalkan promosi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) dan penjualan langsung kepada tetangga, teman, dan para jamaah pengajian. Ibu Rumiaturun juga aktif menitipkan produknya di beberapa warung kecil dan toko kelontong di sekitar lingkungan tempat tinggalnya dan kebanyakan di ambil oleh beberapa orang untuk di bawa ke beberapa daerah yang ada di Kabupaten Balangan.

Dengan demikian, Keripik Pisang Mama Aisah tidak hanya sekadar menjual camilan, tetapi juga menghadirkan produk olahan pisang berkualitas dengan pilihan rasa yang inovatif, yang lahir dari tangan terampil Ibu Rumiaturun di Desa Inan, Kabupaten Balangan. Keberadaan UMKM ini menjadi bukti nyata potensi ekonomi pedesaan yang dapat terus tumbuh dan berkembang dengan sentuhan kreativitas dan manajemen yang baik.

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa strategi promosi dan rekomendasi personal adalah pilar utama dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan Keripik Pisang Mama Aisah. Strategi rekomendasi produk yang dipersonalisasi menjadi sangat efektif. Dengan mengingat preferensi dan riwayat pembelian pelanggan, Ibu Rumiatus dapat menyarankan varian rasa baru atau menginformasikan ketersediaan stok favorit. Konsumen sangat mengapresiasi perhatian ini, merasa bahwa preferensi mereka diingat dan dihargai, bukan hanya sebagai angka penjualan. Baik itu kejutan promo, saran yang pas, atau *value* lebih, semua ini memperkuat ikatan emosional dan rasa nyaman.

Keripik Pisang Mama Aisah berhasil mengubah transaksi menjadi hubungan personal. Melalui kombinasi cerdas antara penawaran promosi yang relevan dan rekomendasi produk yang disesuaikan, mereka tidak hanya mendorong pembelian berulang tetapi juga membangun loyalitas pelanggan yang kokoh, menjadikan setiap konsumen merasa istimewa dan menjadi bagian dari keluarga besar Mama Aisah.

Berdasarkan hasil pengumpulan data temuan penelitian yang diperoleh dari wawancara dengan pemilik UMKM Keripik Pisang Mama Aisah, Ibu Rumiatus, dan beberapa pelanggannya (Bang Rey, Ibu Haura, Ibu Nisa, Ibu Tiara). Hasil wawancara tersebut akan dianalisis dan dikaitkan dengan konsep serta prinsip-prinsip Relationship Marketing (RM). Hal ini dilakukan untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif mengenai bagaimana strategi UMKM Keripik Pisang Mama Aisah dalam membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan.

Konsep Relationship Marketing, yang dipelopori oleh Berry (1983), menekankan pentingnya menarik, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan pelanggan. Lebih lanjut, Grönroos (1990) mengembangkan teori ini dengan menyoroti bahwa RM adalah tentang mengidentifikasi dan membangun, memelihara, dan bahkan memperkuat hubungan dengan pelanggan individual dan pihak terkait lainnya untuk mendapatkan keuntungan bagi kedua belah pihak, melalui hubungan jangka panjang dan saling menguntungkan dari pemenuhan janji. Berdasarkan kerangka ini, pembahasan akan difokuskan pada tiga pilar utama: Membangun Hubungan, Memelihara Hubungan, dan Memperkuat Hubungan.

Keripik Pisang Mama Aisah telah berhasil membangun hubungan dengan pelanggan melalui adopsi strategis komunikasi digital. Pemanfaatan WhatsApp memberikan saluran interaksi yang personal, cepat, dan responsif, memungkinkan pelanggan merasa didengar dan dilayani secara individual. Sementara itu, kehadiran di *marketplace* menyediakan informasi produk yang lengkap dan transparan, diperkuat oleh ulasan pelanggan yang membangun kepercayaan dan memvalidasi

kualitas produk di mata calon pembeli. Kombinasi ini menciptakan kemudahan akses informasi dan komunikasi yang menjadi fondasi awal hubungan yang kuat.

Dalam hal memelihara hubungan, konsistensi kualitas produk menjadi prioritas utama. Ibu Rumiaturun memastikan bahwa rasa dan kerenyahan keripik selalu terjaga, yang merupakan pilar utama kepercayaan pelanggan. Pelayanan yang tulus, ramah, dan respons cepat, khususnya melalui WhatsApp, membuat pelanggan merasa dihargai dan membangun ikatan yang melampaui transaksi jual beli semata. Kemampuan Ibu Rumiaturun untuk mendengarkan masukan pelanggan dan bahkan memberikan promo khusus untuk pelanggan setia semakin memperkuat loyalitas, mengubah mereka menjadi pelanggan yang tidak hanya membeli tetapi juga merasa menjadi bagian dari komunitas Mama Aisah.

Terakhir, Keripik Pisang Mama Aisah sangat efektif dalam memperkuat hubungan melalui personalisasi penawaran dan rekomendasi. Dengan memahami preferensi dan riwayat pembelian pelanggan, Ibu Rumiaturun mampu memberikan promosi yang relevan dan merekomendasikan varian rasa baru yang sesuai selera. Kejutan promo, diskon khusus, dan penawaran nilai tambah lainnya tidak hanya mendorong pembelian berulang tetapi juga menciptakan perasaan istimewa bagi setiap pelanggan. Strategi ini berhasil mengubah setiap transaksi menjadi pengalaman yang personal dan bermakna, membangun ikatan emosional yang mendalam.

Secara keseluruhan, sinergi antara strategi digital yang cerdas dan sentuhan personal yang hangat telah memungkinkan Keripik Pisang Mama Aisah untuk tidak hanya menarik pelanggan baru tetapi juga mempertahankan loyalitas mereka dalam jangka panjang. Mereka telah membuktikan bahwa dengan memanfaatkan teknologi digital secara strategis dan memprioritaskan hubungan personal, UMKM dapat membangun fondasi bisnis yang kuat, mendorong pertumbuhan yang berkelanjutan, dan menciptakan komunitas pelanggan yang setia dan puas.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan terhadap potensi strategi pemasaran digital untuk UMKM Keripik Pisang Mama Aisah di Kabupaten Balangan, dapat disimpulkan bahwa adopsi pemasaran digital merupakan langkah krusial dan memiliki potensi besar dalam upaya meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar UMKM tersebut. Penelitian ini mengidentifikasi bahwa platform seperti media sosial, WhatsApp Business, platform *e-commerce*, dan dapat diintegrasikan untuk mencapai tujuan pemasaran.

Penerapan strategi ini diproyeksikan akan memberikan dampak positif yang signifikan, seperti peningkatan omzet dan volume penjualan, perluasan *brand awareness*, serta jangkauan pasar yang tidak lagi terbatas secara geografis. Melalui konten visual yang menarik, komunikasi personal yang efisien, dan ketersediaan produk di pasar *online* yang luas, UMKM Keripik Pisang Mama Aisah berpotensi besar untuk menarik pelanggan baru dan membangun loyalitas.

Meskipun demikian, terdapat beberapa tantangan yang perlu diantisipasi dan diatasi, seperti keterbatasan sumber daya manusia dalam pengelolaan platform digital, kurangnya pengetahuan teknis mengenai optimasi iklan berbayar, dan persaingan yang ketat di pasar *online*. Untuk memaksimalkan potensi ini, UMKM Mama Aisah disarankan untuk fokus pada peningkatan literasi digital, pendelegasian tugas secara efisien, serta pengembangan *unique selling proposition* yang kuat.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital bukan hanya pilihan, melainkan keharusan bagi UMKM di era modern untuk dapat bersaing dan mencapai pertumbuhan berkelanjutan, bahkan bagi usaha rumahan di daerah kabupaten. Implementasi yang terencana dan adaptif menjadi kunci keberhasilan.

DAFTAR PUSTAKA

Fadillah, H. (2025) "CONSUMER PERCEPTION OF GREEN MARKETING STRATEGY ON PURCHASE INTENTION IN AMUNTAL, HULU SUNGAI UTARA REGENCY," *Journal of Development Administrations Thinking Understand: Public and Business Administration (DATU)*, 2(1), pp. 11–20.

Hasanah, N. and Putri, M. (2025) "STRATEGY FOR IMPLEMENTING EXCELLENT SERVICE IN S LAUNDRY BUSINESSES IN THE NORTHERN HULU SUNGAI REGENCY," *Journal of Development Administrations Thinking Understand: Public and Business Administration (DATU)*, 2(1), pp. 120–130.

Robby Aditya and R Yuniardi Rusdianto (2023) "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM," *Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), pp. 96–102. Available at: <https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i2.386>.

Sono, M.G., Erwin, E. and Muhtadi, M.A. (2023) *Strategi Pemasaran Digital dalam Mendorong Keberhasilan Wirausaha di Era Digital*, *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan West Science*.

Sugiyanti, L. *et al.* (2022) "Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM," 1(2), pp. 100–110.

Winarto, H. and Chandra (2002) "Strategi pemasara," *Majalah Ilmiah Ekonomika*, 14(1), pp. 124–128.



Yudianto, A. (2025) “FINANCIAL MANAGEMENT STRATEGY OF CULINARY MSMES IN RESPONDING TO ECONOMIC INSTABILITY: A CASE STUDY IN AMUNTAI SELATAN SUB-DISTRICT,” *Journal of Development Administrations Thinking Understand: Public and Business Administration (DATU)*, 2(1), pp. 1–10.