

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM NASI GORENG DI ERA DIGITAL

Klarista Ardelia Azzahra¹, Sarah Ayuni Puspitaningrum², Sri Rahmawati³,
Veraninda Permana⁴, Pupung Purnamasari⁵

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Bangsa

¹klaristaardeliaazzahra@gmail.com, ²sarah.ayuni63@gmail.com, ³sri.rhmwti1402@gmail.com,

⁴vheranindapermana@gmail.com

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Nasi Goreng Sedap Malam memiliki peran penting dalam meningkatkan perekonomian masyarakat di Kecamatan Cibusah. Namun, di era digital saat ini, UMKM Nasi Goreng Sedap Malam dihadapkan pada tantangan pemasaran yang memerlukan strategi yang adaptif dan inovatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Nasi Goreng Sedap Malam dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen serta memanfaatkan peluang digital. Metode penelitian yang digunakan meliputi studi literatur dan pengumpulan data primer melalui survei dan wawancara dengan pemilik UMKM Nasi Goreng Sedap Malam. Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif mencakup pemanfaatan media sosial, platform digital untuk pemesanan, peningkatan kualitas layanan, penguatan merek (branding), serta kolaborasi dengan aplikasi layanan antar. Dengan menerapkan strategi ini secara terintegrasi, UMKM Nasi Goreng Sedap Malam diharapkan mampu meningkatkan daya saing dan kontribusinya terhadap perekonomian lokal di era digital.

Kata kunci : UMKM ; Nasi goreng ; Sedap Malam ; Strategi pemasaran ; Era digital ; Media social ; Branding

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) Nasi Goreng Sedap Malam have an important role in improving the economy of the community in Cibusah District. However, in today's digital era, MSMEs Nasi Goreng Sedap Malam are faced with marketing challenges that require adaptive and innovative strategies. This study aims to analyze the marketing strategies implemented by MSMEs Nasi Goreng Sedap Malam in dealing with changes in consumer behavior and utilizing digital opportunities. The research methods used include literature studies and primary data collection through surveys and interviews with MSME owners of Nasi Goreng Sedap Malam. The results of the analysis show that effective marketing strategies include the use of social media, digital platforms for ordering, improving service quality, strengthening brands (branding), and collaboration with delivery service applications. By implementing this strategy in an integrated manner, MSMEs Nasi Goreng Sedap Malam are expected to be able to increase their competitiveness and contribution to the local economy in the digital era.

Keywords: UMKM; Fried rice; Sedap Malam; Marketing strategy; Digital era; Social media; Branding

Article history

Received: Juli 2025

Reviewed: Juli 2025

Published: Juli 2025

Plagirism checker no 878

Doi : prefix doi :

10.8734/musytari.v1i2.359

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan yang krusial dalam mendukung fondasi perekonomian di Indonesia. UMKM mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar, mendorong pertumbuhan ekonomi daerah, serta menjadi penggerak utama kegiatan ekonomi masyarakat. Dalam situasi perubahan global yang cepat dan pergeseran menuju ekonomi digital, UMKM di Indonesia ditantang untuk tidak sekadar mempertahankan eksistensinya, tetapi juga menyesuaikan diri dengan kemajuan zaman. Dalam konteks ini, sektor kuliner menjadi salah satu bidang UMKM yang memiliki potensi besar untuk berkembang, mengingat tingginya minat masyarakat terhadap variasi makanan lokal yang mudah diakses.

Menurut (Bakrie et al., 2024), mengemukakan bahwa UMKM menjadi penopang utama ekonomi Indonesia karena kontribusinya yang signifikan terhadap PDB nasional dan perannya sebagai penyedia utama lapangan kerja bagi masyarakat. Dalam situasi perubahan global yang cepat dan pergeseran menuju ekonomi digital, UMKM di Indonesia ditantang untuk tidak sekadar mempertahankan eksistensinya, tetapi juga menyesuaikan diri dengan kemajuan zaman.

Nasi Goreng Sedap Malam, sebuah usaha yang berkembang di bidang kuliner dan beroperasi di Kecamatan Cibarusah, merupakan salah satu contoh UMKM yang berhasil tumbuh. Usaha ini tidak hanya dikenal sebagai tempat menjual makanan, tetapi juga telah menjadi bagian penting dari aktivitas ekonomi malam hari masyarakat sekitar. Namun, seperti banyak UMKM lainnya, Nasi Goreng Sedap Malam menghadapi tantangan baru di era digital, terutama dalam hal pemasaran. Perubahan preferensi konsumen, meningkatnya ketergantungan terhadap teknologi digital, dan persaingan yang semakin kompleks menuntut strategi yang lebih adaptif dan inovatif dalam menjangkau pasar.

Menurut (Nasution & Silalahi, 2022), menyatakan bahwa pemasaran digital berperan signifikan dalam mendorong pertumbuhan pendapatan pelaku UMKM di sektor kuliner, sebab strategi ini memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau konsumen yang lebih luas serta membangun komunikasi yang lebih intens dan efisien dengan pelanggan.

Dalam konteks bisnis modern, pencapaian kesuksesan sangat ditentukan oleh seberapa efektif strategi pemasaran yang diterapkan, khususnya di era digital yang mengutamakan penyebaran informasi secara instan dan konektivitas melalui jaringan internet. Dalam beberapa tahun terakhir, terjadi pergeseran dari metode pemasaran konvensional menuju strategi digital yang berbasis teknologi informasi. Konsumen kini lebih banyak mengandalkan media sosial, platform layanan antar, serta ulasan daring untuk memutuskan tempat membeli makanan. Hal ini menuntut pelaku UMKM seperti Nasi Goreng Sedap Malam untuk mulai menggunakan media digital sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan konsumen. Menurut (Kotler & Lane Keller, 2016), bahwa pemanfaatan media digital memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk membangun interaksi yang lebih dekat, responsif, dan aktif dengan pelanggan, yang pada akhirnya dapat memperkuat keterikatan.

Namun, banyak pelaku UMKM yang belum sepenuhnya memahami bagaimana memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Beberapa di antaranya masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut atau papan nama fisik, yang cakupan dan efektivitasnya terbatas. Tanpa strategi pemasaran digital yang tepat, pelaku UMKM berisiko kehilangan pangsa pasar, terutama dari generasi muda yang lebih aktif di dunia maya. Menurut (Maimuna et al., 2024) mengungkapkan bahwa hambatan utama dalam penerapan pemasaran digital di kalangan

UMKM berasal dari minimnya pemahaman serta kemampuan teknis dalam bidang pemasaran berbasis digital, ditambah dengan kendala biaya yang membatasi akses terhadap teknologi. Oleh sebab itu, diperlukan perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran digital yang sistematis dan terstruktur agar UMKM dapat memanfaatkannya secara optimal.

Menurut (Regina & Sugiyono, 2025) , bahwa strategi pemasaran digital melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok telah menjadi alat penting bagi UMKM kuliner untuk menjangkau konsumen baru dan membangun loyalitas pelanggan. UMKM Nasi Goreng Sedap Malam telah mulai mengambil langkah menuju digitalisasi dengan memanfaatkan media sosial untuk promosi dan berkolaborasi dengan layanan pemesanan makanan daring. Namun, efektivitas dari strategi ini masih perlu dievaluasi secara mendalam agar bisa dijadikan contoh atau pedoman bagi UMKM sejenis. Penelitian ini menjadi penting sebagai bentuk analisis terhadap strategi pemasaran yang digunakan, serta bagaimana strategi tersebut dapat dioptimalkan sesuai dengan karakteristik pasar lokal dan teknologi yang tersedia. Sebagaimana disampaikan oleh (Talib & Sari, 2024), bahwa efektivitas penggunaan media sosial dalam meningkatkan penjualan UMKM sangat dipengaruhi oleh konsistensi dan keterlibatan aktif pelaku usaha dalam mengelola konten digital mereka.

Tujuan dari penelitian ini berfokus pada analisis mendalam terhadap strategi pemasaran yang diimplementasikan oleh UMKM Nasi Goreng Sedap Malam dalam menanggapi dinamika transformasi digital. Kajian ini memusatkan perhatian pada pemanfaatan platform media sosial, layanan pemesanan makanan secara online, penguatan identitas merek (*branding*), serta kualitas layanan kepada pelanggan, yang keseluruhannya dianggap sebagai elemen kunci dalam kesuksesan pemasaran digital. Melalui identifikasi terhadap strategi-strategi yang terbukti efektif, penelitian ini diharapkan mampu menyajikan wawasan yang mendalam mengenai implementasi pemasaran digital oleh UMKM dalam konteks kekinian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus.

Informasi dalam penelitian ini dikumpulkan menggunakan beragam teknik, antara lain studi literatur, observasi langsung di lokasi usaha, wawancara dengan pelaku usaha, dan penyebaran angket kepada para konsumen. Pendekatan tersebut memberikan peneliti kesempatan untuk mengumpulkan informasi yang kaya dan sesuai konteks mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Nasi Goreng Sedap Malam, sekaligus mengidentifikasi hambatan serta peluang yang muncul dalam upaya digitalisasi bisnis

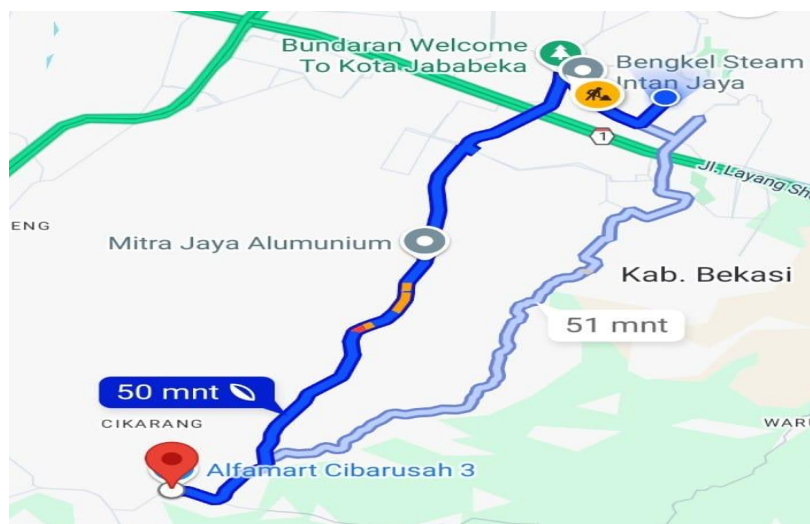
Melalui hasil penelitian ini, diharapkan dapat dirumuskan strategi pemasaran yang tidak hanya relevan untuk UMKM Nasi Goreng Sedap Malam, tetapi juga aplikatif bagi pelaku UMKM kuliner lainnya yang tengah beradaptasi di era digital. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi pada aspek teori pemasaran UMKM, namun juga menghadirkan pendekatan praktis yang bertujuan untuk mendukung peningkatan performa dan kesinambungan UMKM dalam menghadapi dinamika zaman.

METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Nasi Goreng Sedap Malam, serta pengaruhnya terhadap peningkatan penjualan. Penelitian ini termasuk dalam jenis studi kasus karena difokuskan pada satu objek, yakni UMKM Nasi Goreng Sedap Malam , agar dapat memberikan gambaran menyeluruh tentang praktik bisnis yang

dijalankan. Lokasi penelitian yang pertama berada di tempat usaha UMKM Nasi Goreng Sedap Malam yang terletak di Kecamatan Cibirusah dilakukan pada bulan Mei tahun 2025.

Waktu pelaksanaan pengabdian bertempat di UMKM Nasi Goreng Sedap Malam. Waktu pengabdian berjalan selama tujuh hari dari hari jumat 16 Mei 2025. Pelaksanaan pengabdian terdiri dari 4 (empat) Mahasiswi Universitas Pelita Bangsa yaitu Klarista Ardelia Azzahra, Sarah Ayuni Puspitaningrum, Sri Rahmawati, Veraninda Permana.



Gambar 1. Jarak Menuju Tempat UMKM Nasi Goreng Sedap Malam

Pada Gambar 1.0 merupakan jarak lokasi pengabdian, dengan jarak 30 km yang dapat ditempuh dengan kendaraan pribadi dengan waktu kurang lebih sekitar 50 menit. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk mendapatkan informasi langsung dari narasumber mengenai pengalaman usaha, alasan memilih lokasi, tantangan yang dihadapi dan rencana ekspansi ke depan.

Selain wawancara, observasi lapangan juga dilakukan untuk mengetahui langsung lokasi usaha, lingkungan dan perilaku pelanggan yang berkunjung ke Tempat UMKM Nasi Goreng Sedap Malam. Pengamatan ini memberikan data penting tentang bagaimana kondisi lokasi fisik, seperti ukuran lantai penjualan dan kondisi kebersihan, dapat memengaruhi interaksi pelanggan dan penjualan. Kepadatan pasar dan faktor eksternal lainnya yang mempengaruhi daya tarik perusahaan.

Untuk melengkapi wawancara dan observasi, pengabdian juga melakukan analisis dokumenter terhadap data penjualan enam bulan terakhir yang diberikan oleh Pak Supri. Data ini termasuk jumlah yang dijual setiap bulan dan pendapatan yang dibuat, yang membantu menganalisis kinerja perusahaan dari sudut pandang perusahaan keuangan. Analisis dokumen ini menunjukkan garis besar stabilitas penjualan dan hubungan antara lokasi dan lingkungan pasar. Berkat kombinasi dari ketiga metode pengumpulan data ini, pengabdian ini dapat memberikan gambar lengkap yang terkait dengan strategi lokasi dan masalah yang dihadapi UMKM Nasi Goreng Sedap Malam.

Metode analisis pemeringkatan faktor pula digunakan sebagai cara untuk menentukan lokasi ekspansi yang tepat jika UMKM Nasi Goreng Sedap Malam membuka cabang di wilayah

lain. Agar hasil yang didapatkan maksimal dan meminimalisir resiko gulung tikar yang tidak diinginkan..

HASIL

Pada bagian ini, didapatkan beberapa hasil setelah observasi secara langsung dilakukan terkait penjualan enam bulan terakhir, lokasi strategi yang digunakan selama ini dan diagram alur pemesanan.

A. Harga dan Penjualan 6 Bulan Terakhir

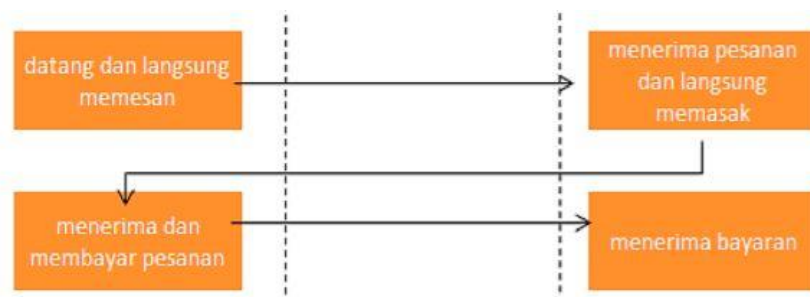
Tabel dibawah ini menunjukkan data penjualan pada UMKM Nasi Goreng Sedap Malam dari 6 bulan terakhir.

Bulan	Hari	Porsi Per-hari	Porsi Per - bulan	Pendapatan
Desember	31	55	1.705	Rp.22.165.000
Januari	31	65	2.015	Rp.26.195.000
Februari	28	45	1.260	Rp.16.380.000
Maret	31	40	1.240	Rp.16.120.000
April	30	50	1.500	Rp.19.500.000
Mei	31	65	2.015	Rp.26.195.000
Jumlah	182	320	9.735	Rp.126.555.000

Harga satuan: Rp.13.000

Tabel 1.Data Penghasilan UMKM Nasi Goreng Sedap Malam selama 6 Bulan terakhir

Pada Tabel 1, terdapat rangkaian data penjualan dalam enam bulan terakhir yang dimulai pada bulan Desember 2024 hingga bulan Mei 2025. Dalam data tersebut terjadi pasang surut dalam penjualan, terutama di bulan Maret yang hanya mampu menjual sebanyak 40 porsi.. Meskipun begitu pada bulan Januari dan Mei, penjualan termasuk paling tinggi karena mampu menjual sebanyak 65 Porsi. Hal ini tentu dipengaruhi oleh berbagai hal, termasuk strategi lokasi.



Gambar 2. Diagram Alur Pemesanan

Diagram alur tersebut menggambarkan proses interaksi antara pelanggan dan pihak restoran dalam sistem layanan cepat. Proses dimulai ketika pelanggan datang ke tempat makan dan langsung melakukan pemesanan. Pesanan tersebut diterima oleh pihak restoran dan langsung diproses atau dimasak. Setelah makanan selesai disiapkan, pesanan diserahkan kembali kepada pelanggan. Pada saat yang sama, pelanggan melakukan pembayaran, dan pihak restoran menerima pembayaran tersebut. Alur ini menunjukkan sistem pelayanan yang efisien, cepat, dan langsung, tanpa proses pemesanan atau pembayaran yang rumit. Model ini banyak digunakan di restoran cepat saji atau warung makan dengan konsep pelayanan langsung, karena meminimalisasi waktu tunggu dan interaksi berlapis.

PEMBAHASAN

Pada bagian ini, kita akan membahas lebih mendalam mengenai hasil dari pengamatan langsung di UMKM Nasi Goreng Sedap Malam. Ini termasuk pemahaman mengenai harga dan penjualan selama enam bulan terakhir, strategi lokasi yang sebaiknya diterapkan, solusi untuk berbagai masalah yang timbul, serta perencanaan ekspansi yang sesuai.

A. Harga dan Penjualan 6 Bulan Terakhir

Data yang disajikan dalam Tabel 1 menunjukkan bahwa penjualan Nasi Goreng Sedap Malam milik Pak Supri mengalami variasi yang cukup signifikan dalam enam bulan terakhir, dengan bulan Januari dan Mei mencatatkan penjualan tertinggi. Untuk menghadapi fluktuasi dalam penjualan ini, ada beberapa pendekatan yang bisa diambil. Pertama, perbaikan dalam strategi pemasaran dapat menjadi langkah yang efektif. Misalnya, Pak Supri menawarkan promosi atau diskon khusus pada bulan-bulan dengan penjualan yang lebih rendah, seperti bulan Maret. Tindakan ini bisa menarik lebih banyak pelanggan serta menjaga kestabilan penjualan.

Kedua, melakukan penataan ulang lokasi dan meningkatkan kenyamanan tempat juga bisa menjadi solusi jangka panjang yang baik. Mengingat keterbatasan ruang yang ada, Pak Supri bisa mempertimbangkan untuk memperluas atau mendekorasi ulang area usaha agar lebih nyaman dan menarik bagi pengunjung. Contohnya, membuat area luar ruangan dengan suasana yang lebih segar atau menambahkan fasilitas tambahan yang dapat membuat pengunjung betah berlama-lama.

B. Lokasi Strategis

Salah satu faktor penting dalam keberhasilan usaha kecil dan menengah (UMKM) UMKM Nasi Goreng Sedap Malam adalah strategi lokasi. Tempat UMKM Nasi Goreng Sedap Malam dipilih berdasarkan beberapa tempat yang strategis dan ramai pengunjung. Tempat ini menjadi pusat aktivitas masyarakat disana untuk membeli makanan. Dengan lokasi yang mudah diakses baik dengan kendaraan pribadi maupun transportasi umum, UMKM ini memiliki posisi strategis yang mempermudah pelanggan menjangkau produknya. Hal ini memberikan keuntungan kompetitif dalam mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru.

Lokasi UMKM Nasi Goreng Sedap Malam di Kecamatan Cibusah tidak hanya ramai, tetapi juga menawarkan peluang untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan. Hal ini membuat Pak Supri lebih mudah memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan untuk membuat produknya lebih sesuai. Strategi ini menciptakan loyalitas dengan memperkuat

hubungan pelanggan dan meningkatkan daya tarik produk nasi goreng. Namun, lokasi disini cukup menantang untuk kompetisi karena banyaknya penjual makanan dan minuman. Pak Supri mengandalkan kualitas layanan untuk mengatasi hal ini.

Salah satu daya tarik utama adalah harganya yang terjangkau. UMKM Nasi Goreng Sedap Malam dapat mempertahankan posisinya di pasar yang ketat dengan menggabungkan strategi ini. Selain itu, peningkatan kualitas layanan dan kebersihan lingkungan juga dapat berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

C. Diagram Alur Pemesanan

Ilustrasi diagram yang ditampilkan menjelaskan alur sederhana namun efisien dari sistem pemesanan makanan langsung, seperti yang umum diterapkan di restoran cepat saji atau layanan makan cepat lainnya. Model ini menekankan pada kecepatan pelayanan serta minimnya interaksi yang berlapis antara pelanggan dan penjual.

1. Kedatangan Pelanggan dan Pemesanan Langsung

Tahap awal dimulai ketika pelanggan tiba di lokasi usaha kuliner tanpa melakukan reservasi atau pemesanan sebelumnya melalui media digital. Pelanggan langsung mengajukan pesanan kepada petugas, baik itu kasir maupun pelayan. Ini menjadi titik awal interaksi antara pelanggan dan sistem pelayanan restoran. Tujuannya adalah untuk mengurangi waktu tunggu dan memberikan pengalaman layanan yang cepat dan praktis.

2. Pemrosesan dan Persiapan Makanan Secara Langsung

Setelah selesai memesan pesanan Pak Supri segera memproses dan menyiapkan makanan. Langkah ini menandakan respons cepat dari pihak penjual terhadap permintaan pelanggan.

3. Penyerahan Pesanan dan Pembayaran

Setelah pesanan selesai dibuat, makanan langsung diserahkan kepada pelanggan. Pada tahap ini pula pelanggan melakukan pembayaran. Biasanya, proses pembayaran dilakukan di tempat pemesanan yang sama, tanpa memerlukan proses tambahan. Dengan sistem ini, pelanggan bisa langsung membawa pesanan mereka tanpa harus menunggu proses lainnya.

4. Penerimaan Pembayaran oleh Restoran

Tahapan terakhir adalah penerimaan pembayaran oleh Pak Supri, yang menyelesaikan keseluruhan proses transaksi. Dengan demikian, kedua belah pihak telah menjalankan kewajibannya: pelanggan menerima layanan dan melakukan pembayaran, sedangkan Pak Supri menyediakan nasi goreng sesuai pesanan.

Model layanan ini mengintegrasikan proses pemesanan, pemrosesan, penyajian, dan pembayaran dalam satu rangkaian terpadu dan cepat. Pendekatan ini sangat cocok diterapkan pada bisnis makanan dengan intensitas transaksi yang tinggi dan keterbatasan waktu pelayanan.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari jurnal ini menunjukkan bahwa UMKM Nasi Goreng Sedap Malam di Kecamatan Cibusah perlu mengadopsi dan mengoptimalkan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing dan kontribusinya terhadap perekonomian lokal. Pemanfaatan media sosial, platform digital untuk pemesanan, peningkatan kualitas layanan, branding, dan

kolaborasi dengan aplikasi pengantaran merupakan strategi efektif yang dapat diterapkan. Melalui pendekatan ini, UMKM dapat menjangkau lebih banyak konsumen, meningkatkan penjualan, serta memperkuat posisi mereka di era digital yang penuh tantangan dan peluang.

Selain itu, penelitian ini menegaskan pentingnya inovasi dan adaptasi dalam proses layanan, seperti penerapan sistem layanan cepat yang efisien dan minim waktu tunggu, yang mendukung pengalaman pelanggan dan meningkatkan penjualan. Data penjualan selama enam bulan terakhir menunjukkan fluktuasi yang dapat diatasi dengan strategi promosi dan penataan lokasi yang tepat. Secara keseluruhan, pengembangan strategi pemasaran digital dan peningkatan layanan menjadi kunci utama bagi keberhasilan UMKM kuliner seperti Nasi Goreng Sedap Malam dalam menghadapi dinamika pasar di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

Bakrie, R. M. R., Suri, S. A., Sahara, A., & Pratama, V. H. (2024). Pengaruh kreativitas umkm serta kontribusinya di era digitalisasi terhadap perekonomian indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 16(2), 82-88.

Kotler, P., & Lane Keller, K. (2016). *A framework for marketing management*. Pearson.

Maimuna, F. F., Roroa, N. A. F., Misrah, M., Oktavianty, O., & Agit, A. (2024). Transformasi Digital dalam Kewirausahaan: Analisis Faktor Penghambat dan Pendorong Perkembangan Ekonomi Digital. *Prosiding Seminar Nasional Pembangunan Ekonomi Berkelanjutan Dan Riset Ilmu Sosial*, 1(1), 187-198.

Nasution, S., & Silalahi, P. R. (2022). Peran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Umkm Kuliner Berbasis Syariah Di Kota Medan. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 7(2).

Regina, T., & Sugiyono, S. (2025). STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM SEKTOR KULINER. *KOMPLEKSITAS: JURNAL ILMIAH MANAJEMEN, ORGANISASI DAN BISNIS*, 14(1), 7-17.

Talib, N. R. A., & Sari, M. N. (2024). Analisis Efektivitas Penggunaan Media Sosial dalam Peningkatan Brand Awareness pada UMKM Kota Tangerang Selatan di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Manajemen Agribisnis*, 2(2), 87-96.

Salsabilla, P. J., & Ali, H. (2024). Pengaruh Teknologi Informasi, Kreativitas, dan Kualitas Produk terhadap Strategi Bersaing Perusahaan. *Journal Siber Multi Disiplin*, 2(1), 18-26.

Sumasto, F., Safril, S., Imansuri, F., & Wirandi, M. (2022). Penerapan Manajemen Kualitas Terpadu Pada Industri Makanan Skala Mikro, Kecil Dan Menengah (Studi Kasus Umkm Nasi Goreng). *Jurnal PASTI (Penelitian Dan Aplikasi Sistem Dan Teknik Industri)*, 16(3), 274. <https://doi.org/10.22441/pasti.2022.v16i3.003>