

## LAPORAN HASIL PENELITIAN UMKM “STRATEGI PENJUALAN AYAM GEPREK TEH SINDY”

**Rismawati<sup>1</sup>**

risma@pelitabangsa.ac.id<sup>1</sup>

**Aisah Bintang Sari<sup>2</sup>**

aisahbintang Sari6765@gmail.com<sup>2</sup>

**Elma Maulana<sup>3</sup>**

elmamaulana63@gmail.com<sup>3</sup>

**Nida Asriah<sup>4</sup>**

nidaasriah21@gmail.com<sup>4</sup>

**Shanli Putri Nurfadila<sup>5</sup>**

fadilahshanliputri@gmail.com<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>Universitas Pelita Bangsa

### ABSTRACT

*This study aims to analyze and optimize the sales strategy implemented by the micro-business Ayam Geprek Teh Sindi in order to increase competitiveness amidst the increasingly tight competition in the culinary business. The research method used is a qualitative approach with a case study technique. Data were collected through in-depth interviews, direct observation, and documentation. The results of the study indicate that the use of social media, providing attractive promotions, and fast service are the keys to increasing sales and customer loyalty. However, several obstacles were also found such as lack of product innovation and limited capital. By optimizing sales strategies through a digital marketing approach and improving product quality, Ayam Geprek Teh Sindi can increase competitiveness and maintain its existence in the local market.*

**Keywords:** Sales Strategy, Competitiveness, Micro Business, Culinary, Digital Marketing.

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengoptimalkan strategi penjualan yang diterapkan oleh usaha mikro Ayam Geprek Teh Sindi dalam rangka meningkatkan daya saing di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial, pemberian promo menarik, dan pelayanan yang cepat menjadi kunci dalam

meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan. Namun, ditemukan juga beberapa kendala seperti kurangnya inovasi produk dan keterbatasan modal. Dengan mengoptimalkan strategi penjualan melalui pendekatan digital marketing dan peningkatan kualitas produk, Ayam Geprek Teh Sindi dapat meningkatkan daya saing dan mempertahankan eksistensinya di pasar lokal.

**Kata Kunci:** Strategi Penjualan, Daya Saing, Usaha Mikro, Kuliner, Digital Marketing.

## **PENDAHULUAN**

Makanan adalah kebutuhan pokok yang penting bagi semua manusia karena dengan makanan akan memberikan nutrisi dan sumber tenaga bagi manusia untuk beraktivitas setiap harinya, namun sangatlah penting bagi para manusia untuk memperhatikan jenis makanan yang sesuai dengan kebutuhan tubuhnya. Masyarakat Indonesia memiliki kebiasaan makan nasi dengan berbagai lauk pauk dalam sekali makan. Salah satu yang sangat disukai oleh masyarakat Indonesia adalah fried chicken (Ayam Geprek Teh Sindy).

Ayam Geprek Teh Sindy banyak digemari oleh masyarakat Indonesia baik yang muda maupun yang tua karena selain harganya terjangkau dan tempatnya mudah terjangkau juga termasuk golongan makanan yang sangat tahan lama apabila Ayam Geprek Teh Sindy tidak habis dalam satu kali makan, Ayam Geprek ini masih bisa dipanaskan untuk dapat dinikmati Kembali.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah salah satu industri usaha yang dilakukan oleh perorangan maupun oleh badan usaha berskala kecil. Dan juga memiliki batasan kerja terhadap jumlah karyawannya maupun tenaga kerja, pendapatan, penjualan, dan aset yang dimiliki serta dengan peralatan atau

teknologi yang paling sederhana, maupun yang sudah berteknologi secara umum UMKM juga dapat didefinisikan dengan suatu pelaku bisnis yang dimiliki usaha secara produktif.

Di Indonesia usaha mikro, kecil dan menengah merupakan penopang perekonomian negara. Dalam bukunya beliau menjelaskan bahwa krisis ekonomi yang sudah terjadi di Indonesia tahun 1997 sampai dengan 1998 sektor usaha mikro, kecil dan menengah masih tetap kokoh berdiri disaat berbagai usaha gugur berjatuh. Eksistensi usaha mikro, kecil dan menengah tetap kokoh bukan tanpa alasan.

Dari mulai tahun ketahun sudah diketahui bahwa industri usaha makanan mendapatkan peningkatan yang cukup besar. Alasan ini juga mendorong para UMKM untuk menciptakan industri yang baru serta melakukan pengembangan dalam usaha yang telah mereka perjuangkan tersebut. Hal tersebut menjadi faktor yang utama semakin ketatnya persaingan dengan pelaku UMKM dalam sektor makanan, termasuk di daerah Cikarang Barat.

UMKM sektor makanan di daerah Cikarang Barat saat ini cenderung mengakomodasi salah satu UMKM makanan adalah fried chicken merupakan

bisnis UMKM makanan cepat saji yang berdiri dari tahun 2021 dengan tujuan sebagai pengembangan konsep usaha makanan siap saji yang simple dan enak. Walaupun disitu banyak sekali pesaing penjual makanan siap saji lainnya diantaranya ada Warteg, Ayam Bakar, Sate, Bakso, Mie Ayam dan lain lain.

Dalam era bisnis yang dinamis, perubahan terus berlangsung UMKM harus mampu beradaptasi dengan perubahan tersebut agar tetap relevan dan sukses. Strategi pemasaran juga berubah, dari fokus rasionalitas menjadi strategi pemasaran yang lebih berbasis emosi. Teknologi yang semakin canggih dan system kerja organisasi yang menjadi selektif mempengaruhi cara Perusahaan beroperasi. Pesaing bisnis menjadi ketat, dan Perusahaan harus mampu memanjakan pelanggan untuk mampu berkompetisi.

Laporan ini berfokus pada usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) disektor kuliner Rawa Julang-Cikarang Barat, khususnya pada usaha Ayam Geprek Teh Sindy ini Saya Menganalisis strategi pemasaran dengan topik pengembangan produk dan promosi untuk meningkatkan penjualan UMKM memainkan peran penting didalam Indonesia dengan berkontribusi penyediaan lapangan kerja. Ayam Geprek Teh Sindy sebagai salah satu makanan yang populer, menawarkan bisnis yang menarik dan memiliki pasar yang sangat luas dikalangan masyarakat.

Pentingnya penelitian ini terletak pada Upaya memahami bagaimana strategi pemasaran dapat diimplementasikan dalam pengembangan produk dan promosi untuk meningkatkan penjualan. Dengan adanya persaingan yang ketat dalam industri cepat saji, khususnya Ayam Geprek Teh Sindy. Pelaku usaha perlu berinovasi dan

mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik konsumen dan loyalitas pelanggan.

Masalah utama yang menjadi fokus penelitian ini adalah bagaimana Ayam Geprek Teh Sindy dalam meningkatkan penjualan dengan cara strategi pemasaran yang tepat. Dalam hal ini ada dua aspek yang menjadi pokok pembahasa utama yaitu: Pengembangan produk dan promosi. Pengembangan produk melibatkan inovasi dalam resep, kualitas badan dan variasi menu yang dapat menarik konsumen, sementara itu promosi berkaitan dengan cara-cara memperkenalkan produk kepada masyarakat yang luas baik dengan cara lewat media social.

## **METODE PENELITIAN**

Strategi pemasaran adalah sekelompok Tindakan dan pendekatan yang diterapkan oleh Perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu, seperti meningkatkan penjualan, memperluas pasar, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Strategi pemasaran yang tepat akan membantu Perusahaan UMKM dalam memaksimalkan potensi didalam pasar mereka, mengatasi persaingan, dan meningkatkan loyalitas konsumen.

UMKM memiliki karakteristik yang berbeda dari Perusahaan besar, terutama dalam hal sumber daya yang terbatas, baik dari modal, maupun kemampuan teknologi. Dalam konteks ini para UMKM sering mengandalkan strategi pemasaran yang lebih sederhana, seperti promosi dari mulut ke mulut, pemasaran digital melalui media social, dan kemitraan komunitas lokal.

Menurut teori marketing mix atau baruan pemasaran ada 2 komponen utama dalam strategi pemasaran yaitu produk, harga tempat dan promosi. Didalam UMKM Ayam

Geprek memanfaatkan pemasaran baruan sebagai berikut:

1. Produk: Menyajikan ayam goreng dengan cita rasa lokal yang disukai masyarakat. Dengan cara kualitas produk perlu dijaga untuk menciptakan loyalitas pelanggan.
2. Harga: Menetapkan harga yang terjangkau bagi konsumen kelas menengah kebawah.

### **Profil Pedagang**

Laporan ini saya melibatkan seseorang pedagang yang bernama Teh Sindy umur 22 Tahun, Teh Sindy ini mempunyai pengalaman dalam berdagang kurang lebih 3 tahun sehingga beliau sudah mahir dalam bidangnya yaitu berdagang beliau mulai berdagang dari tahun 2021 hingga sekarang dengan penghasilan kurang lebih Rp5.000.000.00/ bulan tergantung dari banyaknya Ayam yang habis terjual, Teh Sindy berjualan mulai dari pukul 08:00 – 20:00 dengan omset sehari Rp500.000.00- Rp800.000.00.

Sejarah Perusahaan UMKM Ayam Geprek Teh Sindy

Ayam Geprek Teh Sindy merupakan salah satu usaha mikro, usaha menengah (UMKM) yang didirikan pada tahun 2021 oleh Teh Sindy sendiri (Usaha Pribadi), seorang pengusaha asal Bandung-Indonesia, Ayam Geprek Teh Sindy hadir dengan tujuan untuk menyediakan ayam goreng yang berkualitas dengan harga terjangkau dibandingkan dengan ayam goreng yang lainnya.

Ayam Geprek Teh Sindy kemudian berkembang pesat, terutama karena konsep bisnis yang memungkinkan banyak orang untuk menjadi mitra usaha. Sistem ini memudahkan orang dengan modal terbatas

untuk memiliki usaha fried chicken sendiri, sehingga semakin memperluas jaringan Sabana di seluruh Indonesia. Selain itu, proses kemitraan relatif lebih mudah diakses dibandingkan dengan warung Ayam Geprek Lainnya, dan harga produknya tetap kompetitif

### **Keunggulan Produk**

Ayam Geprek Teh Sindy adalah salah satu kedai ayam goreng yang cukup terkenal di Rawa Julang-Cikarang Barat, khususnya dikalangan usaha mikro kecil UMKM. Ayam Geprek Teh Sindy sudah sangat berkembang pesat di daerah gramapuri persada karena produk tersebut menyajikan ayam yang harganya sangat murah dibandingkan dengan harga di restoran cepat saji lainnya.

Ayam Geprek Teh Sindy didirikan dengan visi menyediakan makanan yang berkualitas yang sangat mudah diakses oleh masyarakat luas. Awalnya bisnis ini dimulai dengan konsep kemitraan, yang memungkinkan banyak orang membuka gerai sabana Ayam Geprek diberbagai modal yang relative kecil. Pola kemitraan ini membantu Ayam Geprek Teh Sindy untuk berkembang pesat karena banyaknya peminat.

Adapun keunggulan dari produk makanan tersebut adalah

1. Ayam Geprek Teh Sindy harga yang sangat kompetitif jauh lebih rendah dibandingkan ayam brand lainnya hal itulah yang membuat menarik konsumen diberbagai kalangan masyarakat.
2. Lokasinya yang strategis Ayam Geprek Teh Sindy mudah ditemui di daerah Rawa Julang-Cikarang Barat

3. Kualitas rasa dan porsi Ayam Geprek Teh Sindy dikenal dengan ayam yang khas,renyah diluar namun lembut didalem,serta bumbu yang gurih .Porsinya cukup banyak sehingga dapat memuaskan pelanggan.

Selain menu ayam goreng sabana fried chicken,juga menawarkan berbagai menu tambahan seperti nasi,sambal dan minuman.Hal ini juga memberikan konsumen pilihan yang beragam sesuai dengan selera dan kompetisi dalam mendorong Ayam Geprek Teh Sindy agar lebih berkembang pesat dan terus mendorong Ayam Geprek Teh Sindy untuk terus menjaga kualitas produk.Kualitas Produk sabana fried chicken

Kualitas produk Ayam Geprek Teh Sindy sangatlah penting dalam menentukan Tingkat kepuasan konsumen.Berikut adalah beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk fried chicken:

- 1) Tampilan produk Ayam Geprek Teh Sindy yang harus memiliki tampilan menarik dan menggugah selera.
- 2) Bentuk ayam yang krispy diluar namun lembut didalam dan tidak alot,serta mempunyai aroma yang menggugah selera.
- 3) Rasa produk Ayam Geprek Teh Sindy haruslah enak dan tidak berubah rasanya.
- 4) Daging ayamnya harus memiliki kaya rasa dan tidak terlalu keras dan lembek.
- 5) Kualitas kemasan produk Ayam Geprek Teh Sindy harus rapi dan tidak rusak agar meningkatkan daya puas konsumen

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Laporan dari Teh Sindy Di tempat jualan Ayam Geprek tersebut ada beberapa hal yang kami tanyakan pada saat wawancara yaitu mengenai cara pengolahan ayam geprek tersebut,menurut pemaparannya terdapat standart tertentu yang diberikan oleh pusat untuk cara mengolahnya.

“Ada standar yang harus diikuti.Sebagai contoh Ayam goreng tepung harus dilapisi tepung sepenuhnya sehingga menjadi krispy,jika ada bagian ayam yang dilapisi tepung terkelupas dan tidak berhasil maka tidak boleh dijual.”

Teh Sindy menjelaskan bahwa kualitas produk Ayan Geprek miliknya lebih utama untuk menarik pelanggan, Ayam Geprek Teh Sindy yang renyah namun lembut didalem,gurih dan bahan baku yang segar menjadi factor yang paling utama.

## Strategi Promosi

Strategi promosi Ayam Geprek Teh Sindy berfokus pada beberapa aspek yang penting yaitu:

1. Strategi penjualan harus efektif dan diperhatikan dengan cara meningkatkan jumlah pembeli yang mau mencoba produk sabana fried chicken dengan cara memberikan Hadiah. Misalnya promo produk baru dapat dibuat dengan cara memberikan produk gratis.Dengan demikian konsumen akan tertarik untuk mencoba produk baru tersebut.
2. Harga produk harus kompetitif namun tidak mengurangi citra rasa usaha fried chicken sabana.Misalnya dengan harga murah,konsumen akan lebih tertarik untuk mencoba produk

bary tersebut,dan perlu dibuat daftar menu yang dapat dijual dengan harga murah dan juga bertujuan untuk mengenalkan produk baru.kemudian harus menerpkan free sampling harus diterapkan.Dengan demikian mereka akan tertarik untuk memberi produk saat itu.Dengan cara seperti itu mungkin akan dapat meningkatkan daya Tarik pembeli.

Meninjau promosi yang dilakukan oleh Ayam Geprek Teh Sindy,usaha tersebut telah melakukan keduanya dengan cara memanfaatkan platfrom e-commerce untuk mengiklankan produk.

Ayam Geprek Teh Sindy memanfaatkan berbagai platfrom e-commerce untuk meningkatkan ekstabilitas dan kenyamanan bagi para pelanggan dengan cara Shopeefood, Grabfood dan Gofood,untuk memungkinkan pelanggan memesan mudah dari rumah.

Strategi yang dilakukan oleh Ayam Geprek Teh Sindy tersebut meliputi penggunaan media social,diskon dan penawaran khusus.Media social terutama instagam,WA dan layanan pesan antar untuk menarik perhatian konsumen

### **Pengembangan Poduk**

Pengembangan produk Ayam Geprek Teh Sindy ini merupakan suatu proses strategi yang diambil oleh Teh Sindy untuk mengembangkan usahanya tersebut.Tujuan dari pengembangan produk ini adalah

1. Untuk menawarkan kualitas produk Ayam Geprek Teh Sindy atau modifikasi produk baru sehingga dapat menarik hati konsumen dan dapat

meningkatkan nilai jual terhadap produk baru maupun yang lama.

2. Dalam hal tersebut proses pengembangan produk tersebut seorang Teh Sindy sangatlah memperhatikan target konsumen yang mungkin bisa dikatakan harus sangat tepat.untuk menentukan produk yang mereka sukai, misalnya produk untuk usia remaja dapat dibedakan dari usia lansia.
3. Pengembangan usaha makanan Ayam Geprek Teh Sindy ini dapat melalu beberapa cara yaitu membuat produk yang baru,serta dapat memodifikasi produk yang disitu mungkin sudah ada.
4. Usaha Ayam Geprek Teh Sindy menambahkan 8 menu tambahan namun yang paling disukai oleh konsumen hanya 4 varian yaitu ayam sabana bagian dada,sayap,baha atas dan paha bawah dengan varian sambal ayam geprek dan juga fried chicken dengan saos .ini menunjukkan bahwa usaha pedangan untuk mengikuti tren atau permintaan pasar.

### **Analisis SWOT**

Pada usaha Ayam Geprek Teh Sindy ini memiliki kekuatan dari segi kualitas produk.Keunggulannya terletak pada rasa yang khas yang banyak disukai oleh masyarakat serta tekstur krispynya dan kelembutan daging ayamnya yang dapat menjadikan daya tarik tersendiri, disamping itu juga terdapat harga yang sangat murah untuk kualitas yang sangat baik menjadikan laku terjual dipasaran.Untuk kelemahannya adalah kurangnya aktivitas promosi di media

massa, meskipun Ayam Geprek Teh Sindy ini sudah dikenal sangat luas tidak ada Upaya yang konsisten untuk mengeksplor melalui iklan atau promosi, usaha Ayam Geprek Teh Sindy tetap memasarkan di media social meskipun pergerakannya kurang aktif, kemudian peluang bagi ayam Ayam Geprek Teh Sindy termasuk memperluas jangkauan pasar dengan menggunakan kesempatan platform digital, memanfaatkan tren makanan sehat untuk siap saji, lalu yang terakhir yang menjadi ancaman bagi produk makanan Ayam Geprek Teh Sindy adalah pesaing dari penjual ayam goreng dipinggiran jalan yang menawarkan ayam goreng dengan harga yang lebih murah, selain itu perubahan harga bahan baku dapat mempengaruhi keuntungan, pesaing dengan merek besar yang terus berinovasi dan berpromosi juga menjadikan persaingan.

### **Cara mengatasi persaingan**

Produk Ayam Geprek Teh Sindy mempunyai strategi yang bisa digunakan untuk bersaing dipasar ayam goreng yang ketat terutama didalam merek-merek yang besar seperti KFC, McDonald's dan kedai ayam lokal lainnya. strategi yang digunakan dalam menghadapi pesaing tersebut yaitu:

1. Harga yang sangat terjangkau Ayam Geprek Teh Sindy bisa mempertahankan atau bahkan menurunkan harga produk yang mereka miliki untuk menarik pelanggan
2. Rasa dan Kualitas yang konsisten
3. Jaringan franchise yang luas
4. Inovasi produk dan menu
5. Pelayanan yang sopan dan ramah

Ini adalah cara efektif yang digunakan untuk menenangkan hati pelanggan.

### **Cara memilih tempat yang strategis**

Pada saat kita ingin membuka sebuah usaha yang paling penting adalah bagaimana cara seseorang memilih tempat yang sangat strategis yang tujuannya untuk memudahkan pemasaran untuk itu ada beberapa cara dalam memilih tempat yang strategis yaitu:

- 1) Melihat riset dipemasaran
- 2) Memilih tempat parkir yang memadai  
Didalam usaha UMKM Ayam Geprek Teh Sindy ini kita harus memilih tempat parkir yang memadai atau memilih lokasi yang menyediakan parkir yang cukup luas
- 3) Keamanan Lokasi  
Dengan cara kita memilih lokasi yang aman kita tidak ada yang mengganggu pada saat berjualan karena tujuannya adalah untuk memberikan rasa kenyamanan dan ketentraman bagi pelanggan dan dapat menjaga usaha tersebut.
- 4) Memilih lingkungan yang bersih  
Dengan lokasi yang bersih dan rapi akan memberikan kesan yang terbaik untuk pelanggan. kondisi tersebut digunakan juga untuk menarik para konsumen.
- 5) Mempertimbangkan biaya sewa  
Kita harus menyesuaikan harga sewa tempat sesuai dengan anggaran kita. ketika kita memilih lokasi yang strategis tapi harganya cenderung sangat mahal, akan tetapi kita juga harus mempertimbangkan pengeluaran kita apakah sebanding dengan pemasukan kita.

### **KESIMPULAN**

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana strategi pemasaran dapat diterapkan dalam pengembangan

produk dan promosi untuk meningkatkan penjualan dalam Usaha Ayam Geprek Teh Sindy di tengah persaingan yang ketat dalam industri makanan cepat saji. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan observasi langsung dan wawancara terhadap karyawan yang terlibat langsung dalam operasional usaha.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memainkan peran penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Kualitas ini meliputi tampilan, rasa, kemasan, ketahanan, dan fitur pelengkap dari produk fried chicken. Misalnya, ayam goreng tepung harus dilapisi tepung secara merata untuk menghasilkan tekstur yang krispi dan tidak boleh dijual jika lapisan tepungnya terkelupas. Hal ini menunjukkan bahwa perhatian terhadap detail dan standar kualitas yang ketat adalah kunci dalam memuaskan pelanggan.

Selain kualitas produk, strategi promosi yang efektif juga sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Promosi yang dilakukan oleh Ayam Geprek Teh Sindy meliputi penawaran harga kompetitif, program free sampling, dan penggunaan platform e-commerce seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood. Penggunaan media sosial, terutama Instagram, dan layanan pesan antar juga memainkan peran penting dalam strategi pemasaran mereka.

Inovasi dalam pengembangan produk juga menjadi fokus utama Ayam Geprek Teh Sindy karena Mereka terus berinovasi dalam resep, kualitas bahan, dan variasi menu untuk menarik minat konsumen. Pengembangan produk yang berkelanjutan memastikan bahwa pelanggan tidak bosan

dan selalu tertarik untuk mencoba produk baru.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Tambunan, T. (2019). *Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia: Isu dan Kebijakan*. LP3ES.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran*. Andi Publisher.
- Hermawan, A. (2020). "Peran Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Industri 4.0." *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 115-123.
- Sari, M., & Yuliana, R. (2021). "Analisis Strategi Pemasaran Produk Makanan pada UMKM di Masa Pandemi." *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(1), 45-52
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2021). *Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Usaha Besar di Indonesia Tahun 2019 – 2020*. Diakses dari: <https://kemenkopukm.go.id>
- Tambunan, T. H. (2019). *Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting*. Jakarta: LP3ES.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Rangkuti, F. (2020). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Hidayat, A. (2021). Strategi UMKM di Era Digital: Pemanfaatan Media Sosial dalam Promosi Produk. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 5(2), 77–85.
- Putri, D. A., & Santoso, B. (2022). Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Kuliner. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 10(1), 12–20.