



Strategi Perkembangan UMKM Cirasa dan Dimsum 66 di Daerah Universitas Sumatera Utara dalam Mendorong Perekonomian

Veri Sangap Tua Pasaribu, Hannes Inmanuel Sinaga, Pebiola Silalahi,
Emi Angelina Sinambela, Rotua Sahat Pardamean Simanullang*

Universitas Negeri Medan

Alamat: Jl. William Iskandar Ps. V, Kenangan Baru, Kec. Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli
Serdang, Sumatera Utara 20221

Email: verisangap@gmail.com, rotua@unimed.ac.id*

Abstract. *This study aims to analyze the development strategies of Cirasa and Dimsum 66 MSMEs in the vicinity of Universitas Sumatera Utara, focusing on business growth and competition in the local economy. The research employed a case study approach, collecting data through semi-structured interviews with employees, direct field observations of business operations, and documentation of products and production processes. Data were analyzed qualitatively and descriptively to identify strategies related to product innovation, raw material management, utilization of digital platforms, financial management, and customer loyalty maintenance. The findings indicate that both MSMEs rely on consistent product quality, excellent service, efficient raw material management, and the development of new product variations as primary growth strategies. The use of digital platforms has helped expand market reach, while financial management and access to capital remain challenges that require further attention. These findings are expected to serve as a reference for other culinary MSMEs in formulating sustainable business development strategies.*

Keywords: *business development strategy, customer loyalty, digital platforms, UMKM.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi perkembangan UMKM Cirasa dan Dimsum 66 di kawasan Universitas Sumatera Utara dalam menghadapi persaingan usaha dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Penelitian menggunakan pendekatan studi kasus dengan pengumpulan data melalui wawancara semi-terstruktur dengan karyawan, observasi lapangan terhadap operasional usaha, dan studi dokumentasi terkait produk dan proses produksi. Analisis dilakukan secara kualitatif-deskriptif untuk mengidentifikasi strategi inovasi produk, pengelolaan bahan baku, penggunaan platform digital, pengelolaan keuangan, serta upaya mempertahankan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua UMKM mengandalkan konsistensi kualitas produk, pelayanan yang baik, pengelolaan bahan baku secara efisien, serta pengembangan produk baru sebagai strategi utama pertumbuhan. Pemanfaatan platform digital menjadi sarana untuk memperluas jangkauan pasar, sementara manajemen keuangan dan akses modal tetap menjadi tantangan yang perlu perhatian lebih lanjut. Temuan ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi UMKM kuliner lain dalam merumuskan strategi pengembangan usaha yang berkelanjutan.

Kata kunci: loyalitas pelanggan, platform digital, strategi pengembangan usaha, UMKM.

LATAR BELAKANG

UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian lokal, khususnya dalam menyediakan lapangan kerja, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, dan mendorong pertumbuhan ekonomi regional (Raja et al., 2023). Di Kota Medan, perkembangan UMKM kuliner semakin pesat, terutama di sekitar kawasan kampus Universitas Sumatera Utara, yang menjadi pusat aktivitas mahasiswa dan masyarakat sekitar. UMKM Cirasa dan Dimsum 66 merupakan contoh usaha kuliner yang berfokus pada produk dimsum dan sop buah segar, yang telah menunjukkan kemampuan adaptasi terhadap kebutuhan pasar lokal (Pangiuk, 2020).

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi yang diterapkan oleh kedua UMKM tersebut dalam mengembangkan usaha, mempertahankan kualitas produk, menjaga loyalitas pelanggan, serta menghadapi persaingan yang semakin ketat. Fokus penelitian meliputi inovasi produk, target pertumbuhan, pengelolaan bahan baku, proses produksi, penggunaan platform digital, pengelolaan keuangan, serta kebutuhan bantuan untuk pengembangan usaha. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran strategi perkembangan UMKM yang efektif dalam konteks perekonomian lokal dan dapat dijadikan referensi bagi pelaku usaha sejenis.

KAJIAN TEORITIS

1. Pengertian UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan unit usaha produktif yang dimiliki oleh individu maupun badan usaha yang memenuhi kriteria tertentu berdasarkan jumlah aset, omzet, dan jumlah tenaga kerja (Bisnis et al., 2024). Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008, UMKM dibedakan menjadi tiga kategori, yaitu:

- A. Usaha Mikro: memiliki kekayaan bersih maksimal Rp50 juta dan omzet tahunan maksimal Rp300 juta.
- B. Usaha Kecil: memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50 juta hingga Rp500 juta dan omzet tahunan lebih dari Rp300 juta hingga Rp2,5 miliar.
- C. Usaha Menengah: memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500 juta hingga Rp10 miliar dan omzet tahunan lebih dari Rp2,5 miliar hingga Rp50 miliar.

2. Strategi Perkembangan Usaha

Strategi pengembangan usaha adalah proses merancang upaya sistematis untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, dan memperkuat daya saing (Faizin et al., 2024). Elemen dasar strategi ini meliputi:

- A. Diferensiasi produk,
- B. Inovasi,
- C. Perluasan pasar,
- D. Penguatan kapabilitas operasional, dan
- E. Manajemen sumber daya.

3. Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan kombinasi dari gagasan baru, pengembangan, dan implementasi produk, yang menghasilkan diferensiasi dibanding produk sebelumnya atau produk pesaing (Maesaroh et al., 2020).

Inovasi produk bukan hanya perubahan bentuk fisik, tetapi bisa pula meliputi perubahan komponen, desain, fitur, fungsi, atau cara penyajian tergantung konteks produk (Li & Strategi, n.d.).

4. Digital Marketing (Pemasaran Digital)

Digital marketing adalah pemanfaatan media daring seperti media sosial, marketplace, dan platform komunikasi untuk memperluas jangkauan pasar dan berinteraksi dengan konsumen (Purba, 2015). Model pemasaran digital menekankan:

- A. Visibilitas produk,
- B. Pemesanan,
- C. Komunikasi dua arah,
- D. dan penguatan brand awareness.

5. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan (customer loyalty) adalah komitmen mendalam dari pelanggan untuk membeli kembali atau menggunakan kembali suatu produk/jasa secara konsisten di masa depan, meskipun terdapat banyak faktor yang berpotensi menyebabkan

pelanggan beralih ke pesaing. Loyalitas pelanggan memberi dampak besar bagi perusahaan, antara lain:

- A. Peningkatan pembelian berulang
- B. Pengurangan biaya pemasaran
- C. Peningkatan profitabilitas jangka panjang
- D. Stabilitas pendapatan perusahaan
- E. Pelanggan lebih toleran terhadap kenaikan harga

6. Persaingan Usaha

Persaingan usaha adalah kegiatan yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk memperlihatkan keunggulan mereka dalam menawarkan produk atau jasa terbaik kepada konsumen guna memperoleh keuntungan(Maulida et al., 2021).

Tujuan persaingan usaha adalah untuk memperoleh keuntungan dengan menawarkan produk atau jasa terbaik, mencapai keunggulan dibandingkan pesaing(Mardhiyah et al., 2021).Meningkatkan efisiensi ekonomi nasional melalui persaingan yang sehat, dan menciptakan iklim usaha yang kondusif(Delfina, 2025).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan **studi kasus** untuk menganalisis strategi perkembangan UMKM Cirasa dan Dimsum 66. Data dikumpulkan melalui beberapa metode utama:

1.Wawancara Semi -Terstruktur

Wawancara dilakukan dengan karyawan sebagai informan utama untuk memperoleh informasi tentang proses operasional, pengelolaan bahan baku, strategi pemasaran, inovasi produk, dan pengelolaan keuangan.

2.Observasi lapangan

Observasi langsung dilakukan di lokasi usaha untuk memahami proses produksi, interaksi dengan pelanggan, manajemen tempat usaha, dan penerapan strategi kualitas produk.

3.Studi Dokumentasi

Dokumentasi berupa catatan operasional, laporan sederhana terkait produksi dan penjualan, serta dokumentasi produk digunakan untuk memperkuat analisis dan memverifikasi informasi yang diperoleh dari wawancara dan observasi.

Data yang terkumpul dianalisis secara kualitatif-deskriptif. Setiap transkrip wawancara ditransformasikan menjadi unit makna, kemudian diuraikan secara induktif dan deduktif untuk mengungkap tema utama, seperti strategi inovasi, pengelolaan bahan baku, penggunaan teknologi pemasaran, manajemen keuangan, dan upaya mempertahankan loyalitas pelanggan. Validitas data diperkuat melalui triangulasi sumber (wawancara, observasi, dokumentasi) dan pengecekan silang dengan informan kunci. Seluruh proses penelitian mematuhi prinsip etika, dengan menjaga kerahasiaan informasi dan menyajikan data secara anonim.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua UMKM Cirasa dan Dimsum 66 memiliki karakteristik operasional, strategi pemasaran, dan pola pengelolaan pelanggan yang cukup berbeda, namun keduanya sama-sama berupaya meningkatkan daya saing melalui pelayanan, kualitas produk, dan pendekatan pemasaran modern.

1. Analisis Operasional Usaha

Secara umum, kedua pelaku UMKM menjalankan usaha dengan struktur yang sederhana. Cirasa lebih menonjol dari sisi sistem produksi dan kontrol kualitas karena setiap varian dibuat dengan standar rasa yang konsisten. Sementara itu, Dimsum 66 berfokus pada kecepatan pelayanan untuk menyesuaikan pola permintaan pelanggan yang cenderung datang pada jam tertentu.

Keduanya menyatakan bahwa perizinan usaha telah mulai dipahami, meskipun belum seluruhnya terpenuhi. Hal ini menunjukkan adanya kebutuhan pembinaan lebih lanjut agar UMKM dapat meningkatkan legalitas operasional dan memperluas pasar(Zulkarnain et al., 2025).

2.Strategi Pemasaran dan Pengelolaan Hubungan Pelanggan

Temuan menunjukkan bahwa kedua UMKM memiliki pendekatan pemasaran yang berbeda sesuai dengan karakteristik produk dan segmentasi konsumen.

Cirasa mengandalkan strategi sederhana berupa konsistensi rasa dan kualitas santan segar sebagai keunggulan kompetitif utama. Mereka tidak memanfaatkan media digital karena produk bersifat perishable dan tidak cocok untuk pengiriman jarak jauh (Argawan et al., 2019). Strategi ini membuat Cirasa lebih fokus pada pelanggan sekitar, terutama konsumen yang membeli langsung di toko. Walaupun pendekatan ini berhasil menciptakan pelanggan tetap, dari sisi jangkauan pasar Cirasa masih terbatas dan belum memanfaatkan potensi pasar online yang berkembang pesat di kawasan kampus.

Sebaliknya, Dimsum 66 aktif menggunakan berbagai platform digital seperti WhatsApp, Instagram, GoFood, dan ShopeeFood. Pemanfaatan media sosial secara aktif berpengaruh signifikan terhadap peningkatan visibilitas usaha dan perluasan jangkauan pelanggan. Selain itu, kualitas pelayanan yang ramah, kebersihan, dan inovasi rasa menjadi pilar utama dalam menjaga loyalitas pelanggan. Strategi digital ini menjadi pembeda utama antara kedua UMKM, serta menunjukkan bahwa adopsi teknologi memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan penjualan (Sutanto et al., 2024).

Perbedaan ini menunjukkan adanya kesenjangan kesiapan teknologi yang cukup besar antara pelaku usaha dengan produk perishable dan pelaku usaha dengan produk siap saji. Pada konteks kawasan kampus yang memiliki mobilitas tinggi, pemanfaatan digital memberi keunggulan kompetitif bagi usaha seperti Dimsum 66.

3. Inovasi Produk dan Strategi Pertumbuhan Usaha

Perbedaan mencolok juga terlihat pada bagaimana kedua UMKM menjalankan inovasi dan pertumbuhan usaha.

Cirasa memilih mempertahankan produk inti tanpa inovasi besar, dengan alasan menjaga keaslian rasa dan kualitas sop buah segar yang menjadi identitas usaha. Fokus pengembangan mereka lebih mengarah pada ekspansi cabang dan peningkatan kapasitas operasional dibandingkan diversifikasi produk (Ekonomi et al., 2024).

Sebaliknya, Dimsum 66 menjadikan inovasi sebagai strategi utama. Usaha ini telah memperkenalkan berbagai varian baru seperti dimsum mentai dan dimsum keju, yang bertujuan memperluas daya tarik produk dan menjaga minat pelanggan. Inovasi rutin ini membuat Dimsum 66 tetap relevan dan kompetitif dalam menghadapi persaingan di sekitar kampus.

Perbandingan ini menunjukkan bahwa strategi pertumbuhan UMKM sangat dipengaruhi oleh sifat produk dan preferensi manajemen(Juminawati & Harsono, 2024). Produk yang stabil dan memiliki karakteristik tunggal cenderung mempertahankan kualitas, sedangkan produk siap saji yang mengikuti tren lebih mengandalkan variasi dan inovasi.

4.Strategi Menghadapi Persaingan di Kawasan Kampus

Persaingan usaha kuliner di kawasan kampus sangat ketat, sehingga keberlangsungan UMKM bergantung pada kemampuan mereka mempertahankan keunggulan kompetitif(Manajemen, 2022).

Cirasa mengandalkan konsistensi rasa, sementara Dimsum 66 mengombinasikan kualitas produk, kebersihan, pelayanan, dan inovasi. Dalam konteks perkembangan bisnis di kawasan USU yang dinamis, strategi Dimsum 66 terlihat lebih adaptif terhadap perubahan pola konsumsi mahasiswa yang mengutamakan variasi menu, layanan cepat, dan kemudahan pemesanan melalui aplikasi.

Namun, Cirasa tetap bertahan berkat basis pelanggan setia yang menghargai kualitas produk yang khas dan sulit digantikan. Kondisi ini menunjukkan bahwa diferensiasi berbasis kualitas dasar (*product excellence*) tetap efektif pada produk yang tidak memiliki banyak substitusi(*Analisis Strategi Diferensiasi Untuk Menciptakan Keunggulan Kompetitif Pada Pt. Slamet Langgeng Di Purbalingga*, 2025).

5.Penerapan Digital Marketing

Penelitian juga menemukan bahwa digital marketing belum dimanfaatkan secara maksimal oleh kedua UMKM. Cirasa hanya memanfaatkan WhatsApp untuk menerima pesanan disekitaran Universitas Sumatera Utara, sementara Dimsum 66 sesekali mengunggah foto produk melalui Instagram tanpa jadwal posting yang terstruktur.

Padahal, digital marketing menjadi faktor penting dalam meningkatkan visibilitas dan minat beli, terutama bagi UMKM makanan(Palopo, 2025). Optimalisasi digital marketing dapat dilakukan melalui:

- A. Konten visual berkualitas (foto/video singkat)
- B. Promosi di media sosial yang konsisten
- C. Testimoni pelanggan untuk meningkatkan kepercayaan

- D. Penggunaan fitur story dan reels untuk memperluas jangkauan
- E. Pemanfaatan platform pesan-antar (GoFood/GrabFood) untuk meningkatkan akses pasar

Minimnya penggunaan media sosial membuat jangkauan pemasaran UMKM masih terbatas pada area sekitar tempat usaha, sehingga potensi pertumbuhan penjualan belum optimal.

6.Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan terbentuk melalui beberapa aspek, yaitu rasa, pelayanan, konsistensi, dan interaksi antara penjual dengan pembeli(Rahmawati & Utomo, 2025). Kedua usaha sebenarnya memiliki pelanggan tetap, namun belum mengembangkan strategi khusus untuk mempertahankan loyalitas tersebut.Beberapa indikator loyalitas pelanggan yang ditemukan:

- A. Pelanggan Cirasa menyukai keunikan rasa dan varian produk yang stabil.
- B. Pelanggan Dimsum 66 cenderung kembali karena lokasi dekat dan proses penyajian cepat.
- C. Belum ada program loyalitas seperti member card, poin pembelian, atau promo khusus repeat order.
- D. Hubungan emosional antara penjual dan pembeli cukup kuat karena interaksi langsung, namun belum diperluas ke ranah digital.

Hasil ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan masih terbentuk secara alami, bukan melalui strategi terukur. Jika UMKM menerapkan program loyalitas sederhana berbasis digital, tingkat pembelian ulang berpotensi meningkat secara signifikan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap UMKM Cirasa dan Dimsum 66, dapat disimpulkan bahwa kedua usaha memiliki karakteristik, strategi, serta pendekatan pengelolaan yang berbeda, namun sama-sama menunjukkan upaya untuk meningkatkan daya saing di kawasan kampus(Sahrin et al., 2022). Cirasa menonjol pada aspek kualitas produk dengan menjaga konsistensi rasa dan kesegaran bahan baku, sehingga mampu membangun loyalitas pelanggan inti meskipun belum mengandalkan digital marketing secara optimal. Sementara itu, Dimsum 66 lebih menekankan inovasi produk, kecepatan

pelayanan, serta pemanfaatan media sosial dan layanan pesan-antar untuk memperluas jangkauan konsumennya.

Perbedaan strategi tersebut menunjukkan bahwa setiap UMKM memiliki pendekatan yang sesuai dengan karakter produk masing-masing. Namun secara umum, hasil penelitian menegaskan bahwa inovasi, pemasaran digital, dan hubungan pelanggan yang terkelola dengan baik merupakan faktor penting yang dapat memperkuat posisi UMKM di tengah persaingan kuliner yang semakin ketat di lingkungan USU. Meskipun operasional kedua UMKM tergolong sederhana dan masih dilakukan secara manual, keduanya berhasil mempertahankan keberlangsungan usahanya karena mampu memahami kebutuhan serta preferensi konsumen mahasiswa.

SARAN

1. Optimalisasi Digital Marketing

Kedua UMKM disarankan memanfaatkan media sosial secara lebih terstruktur, dengan penyusunan konten berkala, dokumentasi visual yang menarik, serta penggunaan fitur interaktif seperti story, reels, dan promosi khusus online. Digital marketing tidak hanya bertujuan meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat citra merek dan kedekatan dengan konsumen.

2. Pengembangan Program Loyalitas Pelanggan

Cirasa dan Dimsum 66 dapat mempertimbangkan penerapan program loyalitas sederhana seperti kartu poin digital, promo bundling, atau diskon untuk pembelian berulang. Strategi ini dapat memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan mendorong repeat order yang lebih stabil.

3. Inovasi Produk yang Terarah

Cirasa dapat mempertimbangkan variasi menu tambahan yang tetap relevan dengan konsep kesegaran buah agar tidak kehilangan identitas produk. Sementara Dimsum 66 perlu memastikan bahwa inovasi yang dilakukan tetap mempertahankan kualitas dan standar rasa agar tidak mengganggu konsistensi produk.

4. Peningkatan Legalitas dan Administrasi Usaha

Kedua UMKM disarankan melengkapi dokumen legal seperti NIB, PIRT, atau sertifikat halal (jika memungkinkan), sehingga peluang ekspansi usaha menjadi lebih terbuka. Legalitas yang jelas juga memberikan nilai tambah bagi kepercayaan konsumen.

5. Standarisasi Operasional dan Pengelolaan Keuangan

Kedua UMKM diharapkan mulai menerapkan SOP sederhana terkait kebersihan, penyajian, pengelolaan stok, serta pencatatan keuangan. Standarisasi penting agar kualitas produk dan pelayanan tetap konsisten meskipun jumlah pelanggan meningkat.

6. Pemanfaatan Peluang Kerja Sama

Kerja sama dengan mahasiswa, komunitas kampus, atau event di lingkungan USU dapat menjadi strategi promosi yang efektif. Kolaborasi ini dapat membantu meningkatkan eksposur produk sekaligus memperkuat hubungan UMKM dengan target konsumen utamanya.

DAFTAR REFERENSI

- Analisis strategi diferensiasi untuk menciptakan keunggulan kompetitif pada pt. slamet langgeng di purbalingga.* (2025).
- Argawan, B., Halim, B., Wijaya, J., Ekaputri, K., Aditia, K. C., Prasetya, N. R., Candra, T., & Yuliati, R. (2019). *Pemanfaatan Digital Marketing Channel dalam Upaya Memperluas Pemasaran Produk Jahe Merah Instan Sarongge.* 01(01), 1–16.
- Bisnis, J. E., Jebmak, A., Wati, D. L., Septianingsih, V., Khoeruddin, W., & Qorni, Z. Q. A.-. (2024). *Peranan UMKM (Usaha Mikro , Kecil dan Menengah) dalam Meningkatkan Perekonomian Indonesia.* 3(1).
- Delfina, D. (2025). *Sosialisasi Dan Pelatihan Tentang Hukum Persaingan Usaha Yang Sehat.* 5(2), 432–441.
- Ekonomi, J., Dan, T., & Manajemen, S. (2024). *STRATEGI EKSPANSI GLOBAL PERUSAHAAN : 2024,* 3–6.
- Faizin, A., Syarifah, A., Nasrudin, A., Anggraini, D. D., Yunita, F., Jannah, K. M., Insanu, M. Y., Azizah, N., Putri, R. A., Khawarismi, S., Wulansari, S. D., Mahsunah, V., Firmansyah, W. S., Pertanian, A. F., Keluarga, H., Syariah, F., Bisnis, M., Ekonomi, F., Laboratorium, T., ... Pasar, P. (2024). *STRATEGI PENGEMBANGAN DAYA SAING UMKM KERIPIK TEMPE DI DESA KAMAL , KECAMATAN ARJASA DALAM.* 03(01), 118–126.
- Ii, B. A. B., & Strategi, A. (n.d.). *14 12 13.* 15–32.

- Juminawati, S., & Harsono, I. (2024). *Analisis Pengaruh Orientasi Pasar , Inovasi Produk , dan Strategi Pemasaran terhadap Daya Saing UKM di Pasar Lokal : Studi pada Industri Kreatif di Bandung , Indonesia*. 3(01), 1–10.
- Maesaroh, A. N. I., Syariah, J. E., Ekonomi, F., & Bisnis, D. A. N. (2020). *GUNA MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN (STUDI KASUS PADA BATIK PRINGMAS , DESA PAPRINGAN , BANYUMAS)*.
- Manajemen, P. S. (2022). *PROGRAM STUDI MANAJEMEN*.
- Mardhiyah, A., Utara, U. S., Safrin, F. A., & Utara, U. S. (2021). *Jurnal Bisnis dan Manajemen Persaingan Usaha Warung Tradisional dengan Toko Modern*. 8(1).
- Maulida, Z., Indah, D. R., & Ekonomi, F. (2021). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SEBAGAI STRATEGI PERSAINGAN BISNIS : STUDI KASUS BISNIS KULINER RUMAH MAKAN KHAS ACEH “ HASAN ” DI KOTA BANDA ACEH*. 2, 188–202.
- Palopo, I. (2025). *EFEKTIFITAS PERAN FOOD INFLUENCER DI KONTEN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN MINAT*.
- Pangiuk, A. (2020). *Strategi Adaptasi Pasar Tradisional Dalam Menghadapi Ancaman Ekonomi Masyarakat Ekonomi Asean di Indonesia the Strategies of Traditional Market Adaptation in Facing the Economic Threats of the Asean Economic Market in Indonesia*. 33(1), 90–125.
- Purba, J. T. (2015). *STRATEGI PENGEMBANGAN DOSEN UNTUK MENGHADAPI MASYARAKAT EKONOMI ASIA TENGGARA : STUDI KASUS*. 1–6.
- Rahmawati, R. D., & Utomo, Y. P. (2025). *Upaya Membangun Loyalitas Konsumen Dengan Pendekatan Kualitatif Menggunakan Kualitas Pelayanan , Customer Relationship Management (CRM), dan Kepuasan Konsumen Pada PT Boga Indonesia Talenta Studi Kasus : Halal Bakery Tsabita*. 3(1), 9–19.
- Raja, F., Kiswandi, P., & Ghifari, M. A. (2023). *Peran Umkm (Usaha Mikro , Kecil , Dan Menengah) Terhadap Pertumbuhan Perekonomian Indonesia*. 1(4), 154–162.
- Sahrin, A., Arafat, Y., Hadi, A. M., Medica, P., & Husada, F. (2022). *Peran Perguruan Tinggi dalam Meningkatkan Daya Saing Daerah di Era Otonomi*. 3, 175–184.
- Sutanto, H., Nurhaliza, E., & Mardiah, A. (2024). *Pengaruh Adopsi Teknologi Digital dan Strategi Pemasaran Online Terhadap Kinerja Bisnis dalam Kewirausahaan di Indonesia*. 3(01). <https://doi.org/10.58812/sek.v3i01>
- Zulkarnain, M., Arsy, A., & Khoirotunnisa, F. (2025). *Jurnal abdimas patikala*. 5(1), 1533–1541.