



Analisis Strategi Branding dan Pemasaran Strategis Tahu Dimsum Topping dengan Konsep Mix And Match pada Pasar Kuliner Modern Kab. Bekasi

Eka Rachmawati Basthomi^{1*}, Falina Siska², Sherli Damayanti³, Sri Wahyuni⁴, Retno Purwani Setyaningrum⁵

¹⁻⁵Pendidikan Guru Sekolah Dasar, Universitas Pelita Bangsa, Indonesia

E-mail: ekarachmawati3467@gmail.com, falinasiska9@gmail.com, sherlidamayanti24@gmail.com, srwhyunitaa@gmail.com, retno.purwani.setyaningrum@pelitabangsa.ac.id.

*Penulis Korespondensi: ekarachmawati3467@gmail.com

Abstract. *The rapid growth of Indonesia's culinary sector has encouraged micro, small, and medium enterprises (MSMEs) to continuously innovate their marketing strategies in order to reach increasingly selective contemporary consumers. This study aims to analyze the mix and match topping-based marketing strategy applied to the Tahu Dimsum MixnMatch_Mantul product in expanding market reach toward young consumer segments. The research employed a descriptive qualitative approach, with data collected through direct observation, in-depth interviews, and documentation studies of the business's Business Model Canvas (BMC). The findings indicate that topping customization innovation effectively creates a personalized consumption experience while organically enhancing consumer engagement. Instagram and WhatsApp-based digital marketing strategies successfully built brand awareness among university students in the Cikarang area at a relatively low cost. The BMC framework provided a structured business foundation with clear development opportunities in distribution and strategic partnerships. This study concludes that the success of early-stage culinary MSMEs is determined by the integration of product innovation, adaptive digital marketing, and sound business model planning.*

Keywords: *Culinary MSMEs; Digital Marketing; Marketing Strategy; Product Innovation; Strategic Branding.*

Abstrak. Berkembang pesatnya pasar kuliner modern di Kabupaten Bekasi mendorong pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk merancang strategi *branding* dan pemasaran yang lebih terdiferensiasi guna menjangkau konsumen kekinian yang semakin selektif. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi *branding* dan pemasaran strategis Tahu Dimsum Topping dengan konsep *mix and match* pada pasar kuliner modern Kabupaten Bekasi, serta mengeksplorasi bagaimana integrasi inovasi produk, *digital branding*, dan perencanaan *Business Model Canvas* (BMC) berkontribusi terhadap keberlanjutan UMKM kuliner rintisan. Pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus digunakan dalam penelitian ini, dengan pengumpulan data melalui observasi langsung, wawancara mendalam, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsep kustomisasi *topping* secara efektif menciptakan pengalaman konsumsi yang personal sekaligus memperkuat identitas merek secara organik. Strategi *branding* digital berbasis Instagram dan WhatsApp berhasil membangun *brand awareness* yang efisien di kalangan mahasiswa Cikarang–Kabupaten Bekasi. Pemetaan BMC mengungkap fondasi bisnis yang kokoh dengan peluang pengembangan pada aspek distribusi lintas wilayah Kabupaten Bekasi dan penguatan kemitraan strategis. Penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan UMKM kuliner rintisan ditentukan oleh sinergi antara inovasi produk, *branding* yang konsisten, dan perencanaan model bisnis yang matang.

Kata Kunci: Inovasi Produk; Pemasaran Digital; Strategi Branding; Strategi Pemasaran; UMKM Kuliner.

1. LATAR BELAKANG

Sektor kuliner di Indonesia terus berkembang dengan laju yang signifikan seiring pergeseran gaya hidup masyarakat urban yang dinamis dan semakin konsumtif. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah usaha penyediaan makanan dan minuman di Indonesia pada tahun 2023 telah mencapai 4,85 juta unit usaha, meningkat sekitar 21,13 persen dibandingkan tahun 2016 yang hanya sebesar 4,01 juta unit, dengan kapasitas penyerapan tenaga kerja yang turut tumbuh hingga mencapai 9,80 juta orang (Badan Pusat Statistik, 2024). Angka ini semakin diperkuat oleh data terkini yang menunjukkan bahwa pada tahun 2024,

jumlah usaha di sektor makanan dan minuman telah menembus angka 5,28 juta unit dan sektor penyediaan akomodasi serta makan minum secara keseluruhan mencatat lebih dari 6,40 juta unit usaha yang terdaftar dalam sistem data UMKM nasional (Kementerian UMKM Republik Indonesia, 2024). Fenomena ini menegaskan bahwa industri kuliner bukan sekadar pelengkap perekonomian, melainkan telah menjelma menjadi salah satu pilar utama yang menopang pertumbuhan ekonomi nasional, termasuk di tingkat daerah.

Dinamika tersebut turut dirasakan di wilayah Kabupaten Bekasi yang merupakan salah satu daerah penyangga industri terbesar di Jawa Barat dengan kepadatan penduduk dan aktivitas ekonomi yang terus meningkat. Sebagai kawasan dengan konsentrasi kawasan industri yang tinggi, Kabupaten Bekasi menjadi lahan subur bagi tumbuhnya UMKM kuliner, khususnya yang menyasar segmen pekerja, pelajar, dan mahasiswa yang secara demografis mendominasi populasi aktif di wilayah ini (Anggraini et al., 2025). Pertumbuhan kawasan permukiman dan perguruan tinggi di koridor Cikarang seperti Universitas Pelita Bangsa semakin mengakselerasi munculnya pasar kuliner kekinian yang kompetitif dan dinamis. Di tengah persaingan yang semakin ketat tersebut, pelaku usaha dituntut untuk tidak hanya berinovasi pada dimensi produk, tetapi juga mampu merancang strategi pemasaran dan *branding* yang terdiferensiasi agar mampu menjangkau segmen konsumen yang tepat (Daud et al., 2025).

Salah satu fenomena menarik yang muncul dalam lanskap kuliner modern adalah kemunculan produk berbasis konsep *mix and match*, di mana konsumen diberikan kebebasan penuh untuk memilih dan mengombinasikan komponen produk sesuai dengan preferensi personalnya. Tahu MixnMatch_Mantul hadir sebagai representasi nyata dari fenomena tersebut sebuah produk tahu *dimsum* dengan pilihan *topping* berupa keju parut, wortel, bakso, sosis, dan cabai segar yang dikukus bersama saus *chili oil*, ditawarkan dengan harga Rp10.000 per empat porsi dan dipasarkan melalui platform Instagram serta WhatsApp. Platform media sosial seperti Instagram dan TikTok telah terbukti menjadi instrumen pemasaran yang krusial bagi UMKM kuliner dalam membangun jangkauan pasar sekaligus loyalitas pelanggan secara organik (Rahayu et al., 2022; Regina et al., 2025).

Keberhasilan UMKM kuliner di era pasar modern tidak lagi cukup hanya ditopang oleh keunggulan produk dan keaktifan di media sosial semata. Dimensi *branding* atau pembangunan identitas merek kini menjadi faktor pembeda yang semakin krusial. Nugroho et al. (2025) dalam kajiannya terhadap UMKM lokal di wilayah Jawa menegaskan bahwa strategi *branding* yang melibatkan desain kemasan yang menarik, *storytelling* berbasis lokalitas, dan konsistensi komunikasi merek di media sosial terbukti meningkatkan harga jual produk hingga 20–30

persen serta memperluas jangkauan pasar secara organik. Senada dengan itu, hasil kajian literatur oleh Rizieq et al. (2025) sebagaimana dikutip dalam analisis *branding* produk kuliner UMKM menegaskan bahwa strategi *branding* yang tepat mampu memperkuat *brand awareness*, menumbuhkan kepercayaan konsumen, dan membantu produk kuliner UMKM menonjol di tengah pasar digital yang semakin kompetitif (Rizieq et al., 2025). Tanpa fondasi *branding* yang kokoh, upaya pemasaran yang dilakukan UMKM cenderung bersifat reaktif dan tidak berkelanjutan, sehingga sulit untuk membangun loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Kondisi ini menjadi tantangan nyata yang dihadapi oleh sebagian besar pelaku usaha kuliner rintisan di pasar lokal Kabupaten Bekasi, termasuk usaha Tahu MixnMatch_Mantul (Okezone Economy, 2026).

Meskipun kajian tentang strategi pemasaran UMKM kuliner berbasis kustomisasi produk dan pemanfaatan media sosial telah cukup berkembang dalam literatur akademik, penelitian yang secara khusus mengintegrasikan dimensi *branding strategis* dengan pendekatan pemasaran berbasis *mix and match* pada konteks pasar kuliner modern di Kabupaten Bekasi masih sangat terbatas. Sebagian besar kajian yang ada berfokus pada pemasaran digital secara umum atau pemetaan *Business Model Canvas* (BMC) tanpa menyentuh aspek pembangunan identitas merek (*brand identity*) secara eksplisit (Daud et al., 2025; Rahayu et al., 2022). Sementara itu, inovasi produk berbasis personalisasi terbukti berpengaruh signifikan terhadap daya saing UMKM, khususnya pada segmen Milenial dan Generasi Z (Romadia et al., 2025), namun integrasi antara inovasi tersebut dengan strategi *branding* yang terencana di tingkat pasar lokal masih jarang dieksplorasi. Celah riset inilah yang menjadi dasar pijakan penelitian ini.

Kebaruan penelitian ini terletak pada analisis integrasi strategi branding, pemasaran digital, dan konsep *mix and match* pada produk tahu dimsum dalam konteks UMKM kuliner rintisan di Kabupaten Bekasi. Penelitian sebelumnya umumnya membahas branding atau pemasaran digital secara terpisah, sedangkan penelitian ini mengkaji keterkaitan antara inovasi produk berbasis kustomisasi dengan pembentukan identitas merek dan strategi pemasaran dalam satu kerangka analisis yang terpadu.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *branding* dan pemasaran strategis Tahu Dimsum Topping dengan konsep *mix and match* pada pasar kuliner modern Kabupaten Bekasi, sekaligus mengeksplorasi bagaimana integrasi antara inovasi produk, *digital branding*, dan perencanaan model bisnis mampu mendukung keberlanjutan usaha pada UMKM kuliner rintisan. Adapun tujuan kajian ini adalah untuk mengetahui strategi *branding* dan pemasaran yang diterapkan oleh Tahu MixnMatch_Mantul dalam menjangkau konsumen di pasar kuliner

modern Kabupaten Bekasi. dan sejauh mana konsep *mix and match topping* berkontribusi dalam membentuk identitas merek dan meningkatkan keterlibatan konsumen secara organik.

2. KAJIAN TEORITIS

Pemasaran Strategis (*Strategic Marketing*)

Pemasaran strategis merupakan pendekatan terpadu dalam merancang arah jangka panjang sebuah usaha melalui pemilihan segmen pasar yang tepat, penetapan posisi produk yang kompetitif, dan integrasi bauran pemasaran (*marketing mix*) secara kohesif. Berbeda dengan pemasaran operasional yang bersifat taktis dan jangka pendek, pemasaran strategis menekankan pada keselarasan antara kapabilitas internal usaha dengan peluang eksternal yang ada di pasar (Anggraini et al., 2025). Dalam konteks UMKM kuliner seperti Tahu MixnMatch_Mantul, penerapan pemasaran strategis berarti tidak sekadar mempromosikan produk, tetapi merancang bagaimana produk tersebut diposisikan secara terencana di benak konsumen sasaran di pasar lokal Kabupaten Bekasi.

Strategi Branding dan Identitas Merek (*Brand Identity*)

Branding dalam konteks UMKM kuliner bukan hanya soal logo atau nama usaha, melainkan mencakup keseluruhan upaya pembentukan persepsi konsumen terhadap suatu produk secara konsisten dan berulang. Identitas merek yang kuat yang meliputi nama, visual kemasan, gaya komunikasi, dan nilai produk terbukti mampu memperkuat posisi UMKM di tengah persaingan pasar yang kompetitif (Oktavianingrum et al., 2023). Lebih jauh, Nugroho et al. (2025) menemukan bahwa UMKM kuliner yang menerapkan strategi *branding* berbasis konsistensi visual dan *storytelling* lokal mampu meningkatkan harga jual produk hingga 20–30 persen serta membangun loyalitas konsumen yang berkelanjutan. Dalam konteks penelitian ini, elemen *branding* Tahu MixnMatch_Mantul diwujudkan melalui nama usaha yang mudah diingat, konsep *mix and match* sebagai diferensiasi utama, serta konsistensi konten di akun Instagram @tahu_mixnmatch_mantul.

Strategi STP: *Segmenting, Targeting, Positioning*

Konsep STP merupakan kerangka kerja pemasaran strategis yang memungkinkan pelaku usaha untuk mengidentifikasi kelompok konsumen yang paling potensial, menetapkan target pasar yang spesifik, dan menempatkan produk secara berbeda di benak konsumen dibandingkan pesaing. Handayani et al. (2023) dalam kajiannya terhadap usaha kuliner Toreko menegaskan bahwa penerapan strategi STP secara terstruktur mampu meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran dan mendorong pertumbuhan volume penjualan. Pada usaha Tahu MixnMatch_Mantul, segmentasi pasar diarahkan pada kelompok pelajar dan mahasiswa

(*demographic segmentation*) di kawasan Cikarang, dengan *targeting* pada Generasi Z yang memiliki preferensi terhadap produk yang dapat dipersonalisasi, serta *positioning* sebagai jajanan kuliner kekinian yang terjangkau, inovatif, dan *customizable* (Shoib et al., 2024).

Inovasi Produk Berbasis Kustomisasi (*Mix and Match*)

Inovasi produk dalam industri kuliner tidak selalu bermakna penciptaan produk baru secara radikal, melainkan dapat pula berupa rekonfigurasi ulang komponen produk yang sudah ada agar lebih relevan dengan kebutuhan konsumen. Suryaningrum et al. (2023) menegaskan bahwa personalisasi produk (*product customization*) secara signifikan memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian Generasi Z dalam industri makanan dan minuman di Indonesia, karena konsumen muda menginginkan pengalaman konsumsi yang terasa personal dan unik. Konsep *mix and match topping* pada Tahu MixnMatch_Mantul secara langsung menjawab kebutuhan tersebut dengan memberikan keleluasaan kepada konsumen untuk menentukan komposisi isinya sendiri, sehingga setiap transaksi menciptakan pengalaman yang berbeda dan meningkatkan keterlibatan konsumen (*consumer engagement*) secara organik (Zebua et al., 2024).

Pasar Kuliner Modern dan Perilaku Konsumen Kekinian

Pasar kuliner modern ditandai oleh meningkatnya preferensi konsumen khususnya Generasi Z terhadap produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fisiologis, tetapi juga mengandung nilai estetika, identitas sosial, dan pengalaman yang layak dibagikan di media sosial. Intiar & Putra (2025) menemukan bahwa konsumsi kuliner bagi Generasi Z berfungsi sebagai simbol status dan sarana pembentukan identitas sosial, sehingga faktor tampilan visual dan keunikan produk menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Fenomena ini memperkuat urgensi penerapan strategi *branding* yang berorientasi pada pengalaman (*experiential branding*) bagi pelaku UMKM kuliner yang menasar segmen anak muda di pasar lokal seperti Kabupaten Bekasi.

Kerangka *Business Model Canvas* (BMC)

Business Model Canvas merupakan alat perencanaan bisnis visual yang memetakan sembilan elemen kunci sebuah usaha secara terintegrasi, meliputi *value proposition*, *customer segments*, *channels*, *customer relationships*, *revenue streams*, *key resources*, *key activities*, *key partnerships*, dan *cost structure*. Rahayu et al. (2022) menegaskan bahwa BMC memberikan kerangka yang terstruktur bagi UMKM kuliner dalam mengidentifikasi peluang pengembangan, terutama pada aspek perluasan distribusi dan penguatan kemitraan strategis. Pemetaan BMC Tahu MixnMatch_Mantul yang sebelumnya disajikan dalam format tabel pada bagian hasil menunjukkan bahwa *value proposition* utama usaha ini terletak pada kombinasi

antara harga yang ramah mahasiswa (Rp10.000/4 pcs), fleksibilitas pilihan *topping*, dan kemudahan akses pemesanan melalui platform digital. Elemen-elemen ini secara kolektif membentuk fondasi bisnis yang kohesif dan berpotensi dikembangkan lebih lanjut melalui strategi *branding* yang lebih terencana.

Guna memberikan gambaran yang lebih sistematis dan terstruktur mengenai ekosistem bisnis Tahu MixnMatch_Mantul, berikut disajikan pemetaan kesembilan elemen *Business Model Canvas* (BMC) secara menyeluruh. Tabel ini merangkum kondisi aktual usaha berdasarkan hasil observasi lapangan, wawancara mendalam dengan seluruh anggota tim, dan kajian dokumen presentasi kewirausahaan yang telah disusun sebelumnya. Pemahaman terhadap setiap elemen BMC menjadi penting karena memberikan kerangka analisis yang holistik tidak hanya pada dimensi produk dan pemasaran, tetapi juga pada aspek sumber daya, kemitraan, struktur biaya, dan arus pendapatan yang secara keseluruhan menentukan keberlanjutan usaha (Daud et al., 2025; Rahayu et al., 2022).

Tabel 1. Pemetaan *Business Model Canvas* (BMC) Usaha Tahu MixnMatch_Mantul.

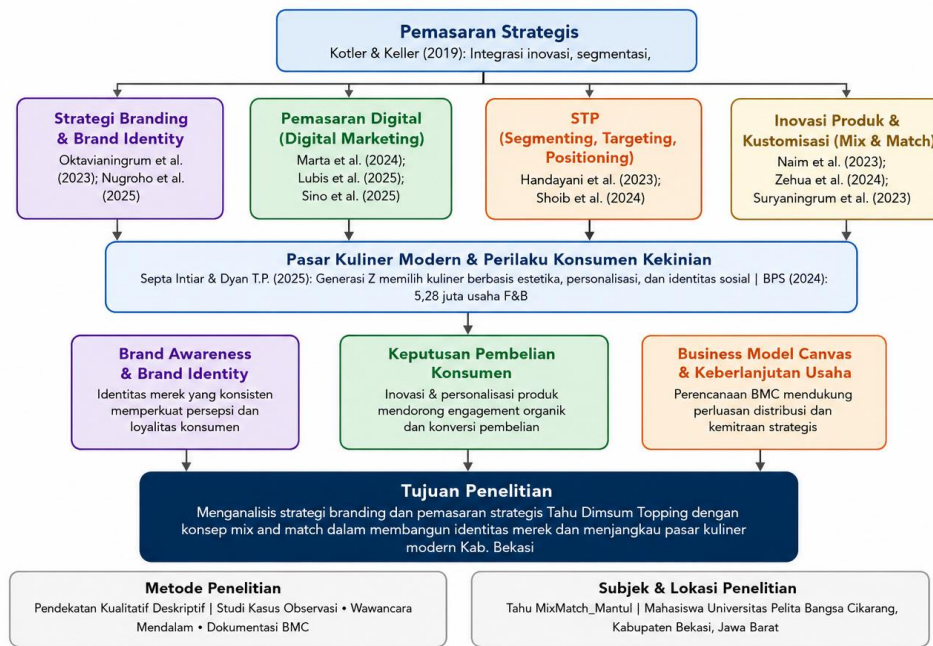
No	Elemen BMC	Deskripsi
1	<i>Key Partners</i>	Pemasok tahu kulit, pemasok bahan topping (keju, wortel, bakso, sosis, cabai), pemasok ayam <i>fillet</i> dan tepung tapioka, serta jaringan reseller mahasiswa yang sedang dikembangkan
2	<i>Key Activities</i>	Produksi tahu dimsum berbasis kustomisasi topping, pengelolaan konten pemasaran digital di Instagram dan WhatsApp, penerimaan dan pemrosesan pesanan, serta pengemasan dan pengiriman produk
3	<i>Key Resources</i>	Kemampuan produksi olahan pangan, akun media sosial aktif (@tahu_mixnmatch_mantul), dompet digital DANA sebagai kanal transaksi, dan sumber daya manusia dari empat anggota tim mahasiswa
4	<i>Value Proposition</i>	Produk tahu dimsum dengan konsep mix and match topping yang dapat dikustomisasi sesuai selera konsumen, dikukus bersama saus chili oil gratis, dengan harga terjangkau Rp10.000 per 4 pcs
5	<i>Customer Relationships</i>	Interaksi langsung melalui fitur direct message Instagram dan WhatsApp, respons cepat terhadap pertanyaan dan pesanan konsumen, serta pendekatan pemasaran dari mulut ke mulut (word of mouth)
6	<i>Channels</i>	Instagram (@tahu_mixnmatch_mantul) sebagai kanal promosi utama, WhatsApp sebagai kanal pemesanan, dan DANA sebagai kanal pembayaran digital
7	<i>Customer Segments</i>	Segmen utama: mahasiswa dan pelajar di kawasan Cikarang–Kabupaten Bekasi; segmen sekunder: masyarakat umum sekitar kampus, anak-anak, dan penggemar jajanan kekinian
8	<i>Cost Structure</i>	Pengadaan bahan baku (tahu kulit, ayam fillet, tepung tapioka, aneka topping, bumbu dapur), biaya kemasan, alokasi biaya promosi digital, dan biaya operasional produksi

9	<i>Revenue Streams</i>	Penjualan per porsi satuan, penjualan paket khusus, dan potensi pesanan dalam jumlah besar (bulk order) untuk keperluan acara kampus maupun kegiatan komunitas
---	------------------------	--

Sumber: Data primer hasil observasi dan wawancara mendalam, diolah peneliti (2026)

Pemetaan BMC di atas mengungkap beberapa temuan konseptual yang relevan dengan kerangka teori penelitian ini. Pertama, elemen *value proposition* yang menempatkan kustomisasi *topping* sebagai inti penawaran secara langsung bersinggungan dengan teori inovasi produk berbasis personalisasi yang telah diuraikan sebelumnya bahwa konsumen Generasi Z secara konsisten menginginkan pengalaman konsumsi yang dapat disesuaikan dengan preferensi individual mereka (Suryaningrum et al., 2023). Kedua, elemen *channels* yang bertumpu sepenuhnya pada platform Instagram dan WhatsApp mencerminkan adopsi strategi pemasaran digital yang telah terbukti efektif dalam membangun *brand awareness* di kalangan segmen mahasiswa dengan biaya yang sangat efisien (Maria et al., 2024).

Ketiga, elemen *customer segments* yang berfokus pada pelajar dan mahasiswa di kawasan Cikarang–Kabupaten Bekasi mengonfirmasi relevansi pendekatan STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) dalam menentukan arah strategi pemasaran yang terukur dan kontekstual. Keempat, elemen *key partners* dan *revenue streams* yang masih dalam tahap awal pengembangan mengindikasikan adanya ruang yang luas untuk perluasan kemitraan strategis dengan *reseller* dan penetrasi ke segmen pasar yang lebih beragam di wilayah Kabupaten Bekasi secara keseluruhan. Secara keseluruhan, kerangka BMC ini menjadi fondasi analitis yang akan didalami lebih lanjut pada bagian hasil dan pembahasan penelitian ini. Untuk memudahkan pemahaman terhadap keterkaitan antarelemen teori yang telah diuraikan di atas, berikut disajikan gambar kerangka teori yang menggambarkan alur hubungan konseptual antara landasan teori, proses analisis, hingga tujuan penelitian:



Gambar 1. Strategi Pemasaran.

Gambar di atas memperlihatkan bahwa strategi pemasaran strategis menjadi payung utama yang menaungi empat elemen teori operasional, yakni branding dan identitas merek, pemasaran digital, STP, serta inovasi produk berbasis kustomisasi. Keempat elemen tersebut bermuara pada satu konteks pasar yang sama, yaitu pasar kuliner modern Kabupaten Bekasi, dan secara bersama-sama diarahkan untuk menghasilkan tiga luaran utama: brand awareness yang kuat, keputusan pembelian yang positif, dan keberlanjutan usaha yang terencana.

3. METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini dirancang dengan menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif, yakni suatu metode ilmiah yang bertujuan untuk memahami dan mendeskripsikan fenomena secara mendalam tanpa menguji hipotesis tertentu. Pemilihan pendekatan ini dilatarbelakangi oleh kompleksitas objek kajian yang menyangkut dinamika strategi pemasaran pada UMKM kuliner berskala mikro, sehingga diperlukan pendekatan yang mampu menangkap nuansa dan konteks secara holistik. Sebagaimana ditegaskan oleh Waruwu (2023), pendekatan kualitatif memberikan ruang interpretasi yang kaya terhadap realitas bisnis yang tidak dapat dijelaskan semata-mata melalui angka dan statistik. Desain penelitian yang digunakan adalah studi kasus (*case study*), yang dianggap paling sesuai untuk mengkaji fenomena pemasaran pada satu unit usaha secara intensif dan kontekstual (Sugiyono, 2022). Kerangka pikir penelitian ini dirancang secara sistematis untuk mengarahkan proses analisis

dari identifikasi model konseptual hingga penarikan kesimpulan akhir. Gambar berikut menyajikan alur kerangka pikir yang menjadi landasan metodologis penelitian ini:



Gambar 2. Proses Analisis Studi Kasus.

Kerangka pikir di atas menggambarkan bahwa penelitian ini berangkat dari model konseptual dan pertanyaan penelitian yang kemudian dijawab melalui proses dokumentasi berupa rekaman, catatan lapangan, dan foto, dilanjutkan dengan penyajian dan laporan studi kasus, pengkodean serta identifikasi pola data, hingga akhirnya sampai pada penarikan kesimpulan yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Subjek dan Objek Penelitian

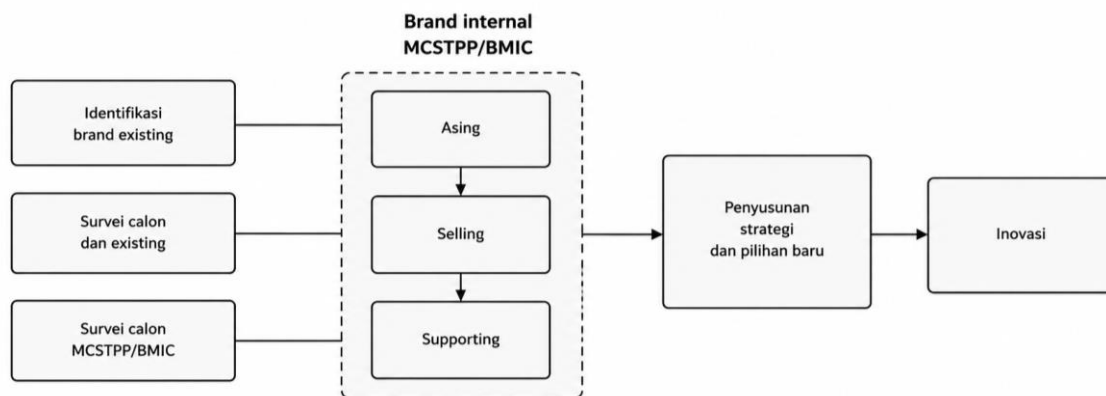
Subjek penelitian ini adalah empat anggota kelompok usaha Tahu MixnMatch_Mantul Kab. Bekasi, yaitu Falina Siska, Eka Rachmawati Basthomi, Sherli Damayanti, dan Sri Wahyuni seluruhnya merupakan mahasiswa aktif Program Studi PGSD Universitas Pelita Bangsa yang mengelola usaha ini dalam kerangka mata kuliah Kewirausahaan. Adapun objek penelitian difokuskan pada strategi pemasaran berbasis konsep *mix and match* topping yang diterapkan pada produk Tahu Dimsum MixnMatch_Mantul sebagai representasi UMKM kuliner rintisan yang menargetkan segmen konsumen muda.

Secara geografis, penelitian ini dilaksanakan di wilayah Kabupaten Bekasi, Jawa Barat, dengan fokus operasional pada kawasan Cikarang yang merupakan lokasi pemasaran dan distribusi utama produk Tahu MixnMatch_Mantul. Pemilihan Kabupaten Bekasi sebagai lokasi penelitian bukan tanpa dasar yang kuat. Wilayah ini merupakan salah satu kawasan industri dan permukiman terbesar di Jawa Barat dengan kepadatan penduduk usia produktif yang sangat tinggi, sehingga membentuk ekosistem pasar kuliner yang dinamis dan kompetitif. Keberadaan sejumlah perguruan tinggi di koridor Cikarang termasuk Universitas Pelita Bangsa sebagai institusi asal para peneliti turut memperkuat basis konsumen potensial bagi produk kuliner kekinian yang menyasar segmen mahasiswa dan pelajar. Dengan demikian, penetapan lokasi penelitian di Kabupaten Bekasi tidak sekadar bersifat administratif, melainkan mencerminkan relevansi kontekstual yang mendasar antara karakteristik pasar kuliner modern di wilayah tersebut dengan fokus kajian penelitian ini, yaitu analisis strategi *branding* dan pemasaran

strategis pada UMKM kuliner berbasis konsep *mix and match* dalam menjangkau konsumen kekinian di pasar lokal Kabupaten Bekasi.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilaksanakan melalui tiga metode utama yang saling melengkapi. Pertama, observasi langsung dilakukan terhadap proses produksi dan aktivitas pemasaran yang dijalankan oleh kelompok usaha, baik secara daring maupun luring. Kedua, wawancara mendalam (*in-depth interview*) dilaksanakan kepada seluruh anggota kelompok usaha menggunakan panduan pertanyaan terstruktur yang mencakup dimensi strategi pemasaran, segmentasi konsumen, penetapan harga, serta penggunaan media sosial sebagai instrumen promosi. Ketiga, studi dokumentasi dilakukan terhadap dokumen *Business Model Canvas* (BMC) dan materi presentasi kewirausahaan sebagai data sekunder yang memperkuat temuan lapangan. Dalam rangka menjamin keabsahan data yang dikumpulkan, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi yang mengombinasikan hasil wawancara, observasi lapangan, dan kajian dokumentasi. Proses triangulasi ini divisualisasikan sebagai berikut:

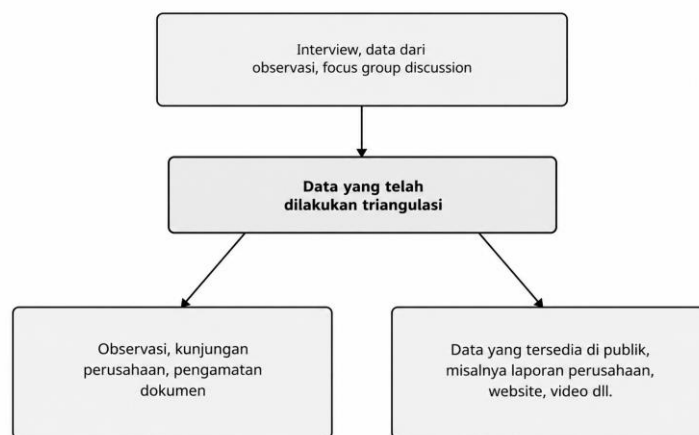


Gambar 3. Kerangka Berpikir.

Gambar di atas memperlihatkan bagaimana elemen-elemen *micro* dari tiga dimensi kapabilitas dinamis, yakni *sensing*, *seizing*, dan *transforming*, diintegrasikan melalui proses triangulasi untuk menghasilkan data yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan, serta bermuara pada identifikasi pola adaptasi dan inovasi yang pada akhirnya mendorong pencapaian hasil yang lebih baik. Melalui mekanisme ini, peneliti dapat memastikan bahwa temuan yang diperoleh bukan sekadar perspektif tunggal, melainkan hasil konvergensi dari berbagai sumber data yang berbeda (Creswell & Creswell, 2022).

Teknik Analisis Data

Proses analisis data dalam penelitian ini mengikuti model analisis interaktif yang terdiri atas tiga tahapan berurutan. Tahap pertama adalah reduksi data, yaitu proses penyaringan, pengklasifikasian, dan pemfokusan informasi yang relevan dari keseluruhan data mentah yang terkumpul. Tahap kedua adalah penyajian data, di mana informasi yang telah direduksi disusun dalam bentuk uraian narasi deskriptif, bagan, maupun kutipan pernyataan informan yang mendukung interpretasi. Tahap ketiga adalah penarikan kesimpulan, yang dilakukan secara induktif berdasarkan pola dan tema yang muncul dari data. Tahapan analisis ini secara rinci dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4. Bagan Triangulasi Data

Gambar tersebut mengilustrasikan bahwa proses analisis tidak berjalan secara linear, melainkan bersifat siklus dan iterative peneliti dapat kembali ke tahap reduksi atau penyajian data apabila ditemukan informasi baru yang memerlukan verifikasi lebih lanjut, sebelum akhirnya menghasilkan kesimpulan yang komprehensif dan konsisten dengan pertanyaan penelitian yang telah ditetapkan sejak awal.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Inovasi Produk Tahu Mixnmatch Mantul

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu pembeli, konsep mix and match dipilih karena konsumen memiliki selera topping yang berbeda-beda. "Kami ingin pembeli bisa memilih topping sendiri sesuai keinginan mereka supaya lebih menarik dan tidak membosankan." Tahu Mixnmatch Mantul merupakan produk olahan kuliner yang lahir dari inisiatif kelompok mahasiswa Universitas Pelita Bangsa melalui mata kuliah Kewirausahaan. Secara teknis, produk ini menggunakan tahu kulit sebagai wadah utama yang kemudian diisi

dengan adonan daging ayam *fillet* yang diproses bersama bawang putih, bawang merah goreng, putih telur, tepung tapioka, gula, lada, dan es batu hingga membentuk tekstur yang padat dan elastis. Adonan tersebut selanjutnya dipadatkan ke dalam rongga tahu, diberikan ragam topping pilihan konsumen, lalu dikukus selama kurang lebih 20 menit hingga matang sempurna. Topping yang tersedia meliputi keju parut, wortel, bakso, sosis, dan cabai segar, masing-masing memberikan dimensi rasa dan tampilan yang berbeda-beda. Kekhasan utama produk ini terletak pada konsep *customization* berbasis selera, di mana konsumen memiliki keleluasaan penuh untuk menentukan komposisi topping sesuai preferensinya. Hal tersebut sejalan dengan argumentasi Naim et al. (2023) bahwa inovasi produk yang berorientasi pada pemenuhan kebutuhan konsumen secara personal berperan penting dalam mendorong pertumbuhan bisnis UMKM yang berkelanjutan. Sementara itu, Zebua et al. (2024) menegaskan bahwa pembaruan pada aspek produk secara terukur memengaruhi kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, terutama ketika diferensiasi produk terasa nyata dan dapat dirasakan langsung.

Produk ini dipasarkan dengan harga Rp10.000 per 4 pcs, dilengkapi dengan *chili oil* sebagai pelengkap gratis pada setiap transaksi. Strategi penetapan harga yang sangat terjangkau tersebut mencerminkan kesadaran tim terhadap karakteristik segmen pasar utama, yakni pelajar dan mahasiswa yang memiliki daya beli terbatas namun ekspektasi kualitas yang tetap tinggi. Selain keunggulan pada dimensi produk dan penetapan harga, aspek *branding* menjadi elemen pembeda yang tidak kalah strategis dalam membangun posisi usaha Tahu MixnMatch_Mantul di pasar kuliner Kabupaten Bekasi. Identitas merek usaha ini dibangun melalui beberapa lapisan: pertama, pemilihan nama yang menggabungkan konsep *mix and match* dengan kata "Mantul" (mantap betul) sebagai *tagline* informal yang relevan secara kultural dengan segmen Generasi Z; kedua, konsistensi visual konten produk di platform Instagram yang menampilkan variasi *topping* secara estetis dan *instagrammable*; serta ketiga, penggunaan saus *chili oil* sebagai nilai tambah gratis yang secara tidak langsung memperkuat persepsi konsumen bahwa produk ini menawarkan lebih dari sekadar harga murah. Nugroho et al. (2025) menegaskan bahwa *branding* yang efektif tidak harus mahal UMKM yang secara konsisten mengomunikasikan nilai unik produknya melalui media sosial terbukti mampu membangun *brand equity* yang kuat meskipun dengan sumber daya yang terbatas. Dalam konteks pasar kuliner modern Kabupaten Bekasi yang semakin padat dengan produk sejenis, diferensiasi berbasis identitas merek seperti ini menjadi instrumen daya saing yang krusial bagi keberlangsungan usaha jangka panjang (Oktavianingrum et al., 2023).



Gambar 5. Produk Tahu Dimsum Mixnmatch Mantul yang ditampilkan dalam flyer pemasaran digital, menunjukkan variasi topping (keju, wortel, sosis, bakso, dan cabai) di dalam wadah kukusan baja, disajikan bersama saus chili oil sebagai nilai tambah produk.

Efektivitas Strategi Pemasaran Digital dalam Membangun Kesadaran Merek

Berdasarkan hasil wawancara dengan tim pemasaran, promosi dilakukan melalui Instagram dan WhatsApp karena mudah dijangkau oleh target pasar mahasiswa. "Sebagian besar pembeli mengetahui produk kami dari Instagram Story dan promosi teman ke teman." Strategi pemasaran yang diterapkan oleh usaha Tahu Mixnmatch Mantul bertumpu pada pendekatan digital berbasis platform media sosial, khususnya Instagram dengan akun @tahu_mixnmatch_mantul. Aktivitas pemasaran yang dijalankan mencakup pengunggahan konten visual produk secara berkala, penyebaran informasi harga dan promosi, serta interaksi langsung dengan calon pembeli melalui fitur pesan pribadi (*direct message*). Di samping itu, sistem pemesanan difasilitasi pula melalui WhatsApp, sementara transaksi keuangan dilakukan melalui dompet digital DANA, sehingga seluruh proses jual beli dapat berlangsung tanpa hambatan geografis.

Lubis et al. (2025) dalam kajiannya terhadap usaha dimsum berbasis digital menyimpulkan bahwa kehadiran aktif pada platform Instagram dan TikTok terbukti secara nyata meningkatkan keterlibatan pelanggan sekaligus membangun kepercayaan melalui penyajian konten yang kreatif dan autentik. Temuan tersebut sejalan dengan kondisi yang ditemukan pada Tahu Mixnmatch Mantul, di mana respons konsumen terhadap konten promosi berlangsung relatif cepat. Hal ini tercermin dalam pernyataan salah satu anggota tim pemasaran yang menyampaikan:

"Setiap kali kami unggah foto produk atau promo baru di Instagram, langsung banyak yang merespons lewat kolom komentar maupun pesan pribadi, bahkan ada yang langsung minta diantarkan hari itu juga."

Martinho (2020) memperkuat temuan tersebut dengan menyatakan bahwa strategi pemasaran pangan yang dikombinasikan dengan penguatan identitas merek secara konsisten terbukti menjadi penentu utama pilihan konsumsi, terutama di tengah melimpahnya pilihan produk sejenis di pasar. Lebih lanjut, Malik dan Aggarwal (2021) melalui tinjauan literatur sistematisnya mengonfirmasi bahwa pendekatan pemasaran yang bersifat inovatif dan berorientasi pada pengalaman konsumen secara konsisten menghasilkan perubahan perilaku pembelian yang positif dan terukur. Sino et al. (2025) pun menambahkan bahwa pemasaran berbasis platform daring berpengaruh positif dan bermakna terhadap keputusan pembelian konsumen pada segmen UMKM kuliner, dengan kanal media sosial menempati posisi paling dominan dibandingkan kanal lainnya. Keterbatasan cakupan layanan pengiriman yang pada tahap awal ini masih terpusat di kawasan Cikarang sebagai inti wilayah Kabupaten Bekasi merupakan kondisi yang lazim ditemukan pada UMKM kuliner rintisan yang baru memasuki fase penetrasi pasar.

Lebih dari sekadar aktivitas promosi, strategi pemasaran digital yang dijalankan Tahu MixnMatch_Mantul sejatinya juga berfungsi sebagai instrumen *branding* secara simultan. Setiap unggahan konten visual produk di Instagram tidak hanya bertujuan menginformasikan ketersediaan produk kepada calon pembeli, tetapi secara kumulatif membentuk persepsi merek (*brand perception*) yang konsisten di benak konsumen bahwa Tahu MixnMatch_Mantul adalah pilihan jajanan kekinian yang personal, terjangkau, dan autentik. Hal ini sejalan dengan temuan Intiar & Putra (2025) yang menunjukkan bahwa konsumen Generasi Z di pasar kuliner modern menjadikan estetika visual dan keunikan produk sebagai faktor penentu utama dalam keputusan pembelian, jauh melampaui sekadar pertimbangan harga. Dengan demikian, penguatan strategi *branding* digital yang lebih terencana mencakup konsistensi visual *feed*, penggunaan *hashtag* yang relevan, hingga kolaborasi dengan *micro-influencer* di kawasan Kabupaten Bekasi berpotensi memperluas jangkauan *brand awareness* secara signifikan melampaui ekosistem digital lokal yang ada saat ini (Lubis et al., 2025).

Pemetaan *Business Model Canvas* sebagai Kerangka Pengembangan Usaha

Salah satu anggota tim menyampaikan bahwa usaha ini masih berada pada tahap awal sehingga fokus utama saat ini adalah memperluas jangkauan pemasaran. "Ke depannya kami ingin menambah reseller dan menjangkau wilayah di luar Cikarang." Penyusunan *Business Model Canvas* (BMC) pada usaha Tahu Mixnmatch Mantul menghasilkan gambaran komprehensif mengenai ekosistem bisnis yang dijalankan. Dari sisi *value proposition*, produk menawarkan perpaduan antara cita rasa gurih dengan tekstur lembut, kebebasan kustomisasi topping, dan harga yang ramah di kantong mahasiswa. Proposisi nilai tersebut dirancang secara

sadar untuk menjawab kebutuhan segmen *customer segments* yang meliputi anak-anak, pelajar, mahasiswa, masyarakat sekitar, hingga para penggemar jajanan kekinian. Sebagaimana telah dipetakan secara sistematis dalam tabel BMC pada Bab 2, kesembilan elemen *Business Model Canvas* usaha ini saling mendukung satu sama lain dalam membentuk ekosistem bisnis yang kohesif. Dari sisi *key activities*, proses produksi yang mengedepankan kustomisasi *topping* sesuai permintaan konsumen menjadi aktivitas inti yang secara langsung mendukung *value proposition* usaha.

Elemen *key resources* yang bertumpu pada keaktifan media sosial dan kemampuan produksi manual tim mahasiswa mencerminkan karakteristik UMKM rintisan yang mengandalkan kreativitas dan kelincahan (*agility*) sebagai modal utama, bukan kapital finansial yang besar. Sementara itu, elemen *key partners* yang saat ini masih terbatas pada pemasok bahan baku lokal membuka peluang pengembangan kemitraan strategis yang lebih luas, misalnya dengan kantin kampus, *co-working space*, atau pelaku usaha kuliner lain di wilayah Kabupaten Bekasi yang dapat berperan sebagai mitra distribusi (*reseller*).

Adapun elemen *revenue streams* yang saat ini masih bertumpu pada penjualan satuan per porsi idealnya dikembangkan ke arah model pesanan massal (*bulk order*) untuk acara kampus dan kegiatan komunitas, sebagai strategi diversifikasi pendapatan yang realistis dan terukur bagi UMKM kuliner berskala mikro (Daud et al., 2025). Putri et al. (2022) dalam studi terhadap Dimsum Moresto di Bandar Lampung mengidentifikasi bahwa kualitas produk dan konsistensi cita rasa merupakan kekuatan utama yang harus dijaga, sementara kelemahan terbesar UMKM sejenis umumnya terletak pada optimasi promosi yang belum maksimal. Kondisi ini ditemukan pula pada Tahu Mixnmatch Mantul, khususnya dalam hal jangkauan promosi yang masih terbatas pada ekosistem digital lokal dan pemasaran dari mulut ke mulut. Salah satu informan dari tim manajemen menyampaikan:

"Kami sadar promosi kami masih sangat terbatas, makanya ke depan kami ingin lebih rutin posting dan mungkin coba kerja sama dengan beberapa teman yang punya banyak pengikut di media sosial."

Pernyataan tersebut mengindikasikan adanya kesadaran diri (*self-awareness*) yang produktif dari tim pengelola terhadap keterbatasan strategi *branding* yang ada, sekaligus membuka ruang refleksi untuk merancang pendekatan pemasaran yang lebih terstruktur dan berorientasi pada pembangunan merek jangka panjang di pasar kuliner Kabupaten Bekasi. Struktur biaya yang tercatat dalam BMC mencakup pengadaan tahu, bahan *topping*, ayam *fillet*, tepung tapioka, aneka bumbu dapur, biaya kemasan, serta alokasi biaya promosi. Adapun arus pendapatan (*revenue streams*) diperoleh dari penjualan satuan per porsi, penjualan paket

husus, serta potensi pesanan dalam kuantitas besar untuk keperluan acara. Target finansial jangka menengah yang ditetapkan adalah omset bulanan minimal Rp5 juta dengan pengembangan kemitraan bersama setidaknya 10 *reseller*.

Target finansial tersebut akan lebih mudah dicapai apabila strategi *branding* dikembangkan secara paralel dengan perluasan jaringan distribusi di wilayah Kabupaten Bekasi bukan hanya di kawasan Cikarang, tetapi juga menjangkau area Tambun, Bekasi Utara, dan sentra mahasiswa lainnya yang memiliki profil konsumen serupa. Putri et al. (2022) merekomendasikan pendekatan strategi *Strength-Opportunity* (SO) sebagai kerangka paling tepat bagi UMKM kuliner yang memiliki keunggulan produk namun masih perlu memperkuat *brand visibility* dan memperluas jangkauan pemasaran secara sistematis, terencana, dan berbasis data pasar lokal. Hal ini sesuai dengan kerangka perencanaan *goal setting* berbasis SMART (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound) yang telah disusun tim.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini mendukung temuan Suryaningrum et al. (2023) yang menyatakan bahwa personalisasi produk berpengaruh terhadap minat konsumen Generasi Z. Selain itu, penelitian ini juga sejalan dengan Nugroho et al. (2025) yang menjelaskan bahwa branding yang konsisten mampu meningkatkan daya saing UMKM. Temuan penelitian ini memperkuat bahwa kombinasi inovasi produk dan branding digital menjadi faktor penting dalam keberhasilan UMKM kuliner. Kajian terhadap usaha Tahu MixnMatch_Mantul di pasar kuliner modern Kabupaten Bekasi mengungkap bahwa keberhasilan UMKM kuliner rintisan tidak semata-mata ditentukan oleh keunggulan cita rasa, melainkan oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengintegrasikan tiga pilar utama secara sinergis: inovasi produk berbasis kustomisasi *topping* yang menciptakan pengalaman konsumsi personal, strategi pemasaran digital adaptif melalui Instagram dan WhatsApp yang membangun *brand awareness* secara organik di kalangan mahasiswa Cikarang–Kabupaten Bekasi, serta perencanaan model bisnis terstruktur melalui kerangka *Business Model Canvas*. Temuan penelitian ini juga menegaskan bahwa dimensi *branding* yang diwujudkan melalui konsistensi identitas merek, diferensiasi konsep *mix and match*, dan komunikasi visual yang autentik merupakan faktor pembeda yang krusial dalam memperkuat posisi kompetitif usaha di tengah ketatnya persaingan pasar kuliner modern Kabupaten Bekasi. Secara implikatif, penelitian ini merekomendasikan agar pelaku UMKM kuliner serupa di Kabupaten Bekasi memprioritaskan penguatan *branding* secara paralel dengan perluasan distribusi ke seluruh penjuru wilayah Kabupaten Bekasi, tidak terbatas pada

kawasan Cikarang semata, guna mewujudkan keberlanjutan usaha yang terukur dan berdaya saing tinggi dalam jangka panjang.

DAFTAR REFERENSI

- Aditya, R., & Rusdianto, R. Y. (2023). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat Indonesia*, 2(2). <https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i2.386>
- Anggraini, D. P., Suginam, S., & Ningsih, T. (2025). Pengaruh strategi pemasaran media sosial terhadap peningkatan pendapatan UMKM. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 6(2), 374–380. <https://doi.org/10.47065/jbe.v6i2.6820>
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik penyediaan makanan dan minuman 2023*. BPS-Statistics Indonesia.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2022). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). SAGE Publications.
- Daud, S., Al Affan, D., Rachman, M. F., & Al Fiqih, M. R. (2025). Implementasi business model canvas (BMC) dalam perencanaan strategi pemasaran kewirausahaan UMKM (Studi pada “Citra Oleh-Oleh Lampung” di Bandar Lampung). *Jurnal EMT KITA*, 9(1), 287–297. <https://doi.org/10.35870/emt.v9i1.3542>
- Handayani, F., Kadang, J., & Syrifuddin, I. (2023). Penerapan strategi pemasaran STP (segmenting, targeting, positioning) pada usaha Toreko. *Empiricism Journal*, 4(1), 208–212. <https://doi.org/10.36312/ej.v4i1.1170>
- Intiar, S., & Putra, D. T. (2025). Kuliner sebagai ekspresi gaya hidup: Studi preferensi restoran modern di kalangan Generasi Z dan milenial. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi dan Manajemen Bisnis*, 4(2), 497–508. <https://doi.org/10.55606/jupsim.v4i2.5039>
- Junaedi, D., Ananda, M., Oktavia, Y., Wulandari, N. I., & Fadila, N. (2023). Strategi pemasaran digital dalam pengembangan bisnis UMKM. *Hatta: Jurnal Pengabdian dan Inovasi Masyarakat*, 1(2). <https://doi.org/10.62387/hatta.v1i2.64>
- Kementerian UMKM Republik Indonesia. (2024). *Data UMKM berdasarkan SIDT-UMKM: 30.178.617 unit usaha*. UKMIndonesia.Id.
- Lubis, A., Teviana, T., & Zahra, S. A. (2025). Analisis pengaruh strategi pemasaran online usaha Dimsum Mentai Munchmansion.id terhadap keputusan pembelian konsumen. *OPTIMAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 5(3), 376–382. <https://doi.org/10.55606/optimal.v5i3.7377>
- Maharani, S. (2023). Efektivitas digital marketing dalam meningkatkan penjualan pada UMKM Kelurahan Siti Rejo. *Jurnal PkM Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(3), 357–367. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v6i3.30742>
- Maria, V., Hidayatullah, A. F., Tunning Putri, U. E. D., Mursidah, N. N., Ramdhany, L. P., Sabilah, R., & Syauqi, F. A. (2024). Pemanfaatan pemasaran melalui media sosial terhadap UMKM di Kota Serang. *Benefits: Journal of Economics and Tourism*, 1(1), 1–15. <https://doi.org/10.69836/benefits-jeti.v1i1.37>

- Martinho, V. J. P. D. (2020). Food marketing as a special ingredient in consumer choices: The main insights from existing literature. *Foods*, 9(11), Article 1651. <https://doi.org/10.3390/foods9111651>
- Naim, S., Antesty, S., & Hasibuan, R. P. (2023). Mendukung inovasi produk dan kreativitas dalam bisnis UMKM: Pelatihan pengembangan produk berkualitas. *Eastasouth Journal of Impactive Community Services*, 1(3), 203–214. <https://doi.org/10.58812/ejimcs.v1i03.132>
- Nugroho, N. M., Tandirerung, U. R., Oktoviano, M., Sundari, S., & Pakpahan, M. (2025). Penerapan strategi branding pada UMKM lokal sebagai upaya meningkatkan nilai tambah produk. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 5364–5367. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1429>
- Okezone Economy. (2026, April 29). *Pertumbuhan UMKM kuliner, digitalisasi jadi penggerak utama*.
- Oktavianingrum, A., Hidayati, D. N., & Nawangsari, E. R. (2023). Strategi branding membangun brand identity pada UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 4(3), 1829–1836. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v4i3.1213>
- Putri, A. N., Suroso, E., Yuliandari, P., Utomo, T. P., & Nur, M. (2022). Strategi pemasaran usaha dimsum (Studi kasus di Dimsum Moresto Bandar Lampung). *Jurnal Agroindustri Berkelanjutan*, 1(2), 2003–2005.
- Rahayu, V. P., Astuti, R. F., Mustangin, M., & Sandy, A. T. (2022). Analisis SWOT dan business model canvas (BMC) sebagai solusi dalam menentukan strategi pengembangan usaha kuliner. *International Journal of Community Service Learning*, 6(1), 112–121. <https://doi.org/10.23887/ijcsl.v6i1.40965>
- Regina, T., Sugiyono, S., & Hendriyani, M. (2025). Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan UMKM sektor kuliner. *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi dan Bisnis*, 14(1), 7–17. <https://doi.org/10.56486/kompleksitas.vol14no1.660>
- Rizieq, H., Fadilah, A. F., Ingtyas, F. T., & Ginting, L. (2025). Analisis pengaruh branding terhadap produk kuliner UMKM. *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(3), 572–585. <https://doi.org/10.55606/jumbiku.v5i3.6176>
- Romadia, R., Floryan, F., Mahendra, F., & Noviyanti, I. (2025). Pengaruh inovasi produk terhadap peningkatan daya saing UMKM kuliner. *Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 16(1), 49–58. <https://doi.org/10.33087/eksis.v16i1.500>
- Service, C. (2025). Strategies for halal product validation and MSME collaboration to enhance the competitiveness of local snacks in the digital era. *Journal of Education and Community Service Research*, 4(2), 28–36. <https://doi.org/10.53622/jecsr.v4i2.356>
- Shoib, A. A., Dewi, A. P., Prista, D., Wahyu, F. D., & Sudarmiatin, S. (2024). Analisis strategi pemasaran STP (segmenting, targeting, positioning) pada UMKM pengrajin keramik (Studi kasus pada UMKM Denis Souvenir Sulastru). *Jurnal Bintang Manajemen*, 2(4), 91–98. <https://doi.org/10.55606/jubima.v2i4.3419>
- Sari, N., Syari, R. L., Pandi, A., Tinggi, S., Tarbiyah, I., Ulum, D., Raya, K., & Digital, P. (2025). Strategi pemasaran yang efektif untuk UMKM di era digital. *Jurnal Ilmiah Psikologi dan Ilmu Sosial Indonesia*, 4(1). <https://doi.org/10.58540/jipsi.v4i1.787>

- Sino, H. W., Hardiyono, & Latiep, I. F. (2025). Pengaruh digital marketing dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di UMKM kuliner. *Jurnal Ekonomi Holistik (ECOHOLIC)*, 1(1), 53–64.
- Sugiyono. (2022). *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sudirjo, F., Rukmana, A. Y., Wandan, H., Hakim, M. L., Semarang, U. A., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Im, S. (2024). Pengaruh kapabilitas pemasaran dan digital marketing dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM di Jawa Barat. *Bisnisman: Riset Bisnis dan Manajemen*, 5(1), 55–69. <https://doi.org/10.52005/bisnisman.v5i1.134>
- Suryaningrum, D. A., Utami, E. Y., Lusianawati, H., & Thalib, N. (2023). Analysis of Generation Z consumer behavior in the food and beverage industry in Indonesia: The influence of product personalization, social media engagement, and brand experience. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 1(7), 172–180. <https://doi.org/10.58812/wsjee.v1i07.461>
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan penelitian pendidikan: Metode penelitian kualitatif, metode penelitian kuantitatif dan metode penelitian kombinasi (mixed method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2896–2910. <https://doi.org/10.31004/jptam.v7i1.6187>
- Zebua, A., Pasaribu, J. P., & Naibaho, R. (2024). Pengaruh inovasi produk dan strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen kuliner. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(4), 4144–4152. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i4.1372>