



Peran Strategi Pemasaran dalam Optimalisasi Profitabilitas UMKM Makanan dan Minuman di Kota Palembang

Chika Vinolia*, Ni Kadek Nolla Hari Saputri, Rika Lidyah

Universitas Islam Negeri Raden Fatah

DOI:

<https://doi.org/10.53697/emak.v7i1.3357>

*Correspondence: Ni Kadek Nolla Hari Saputri

Email: nollaharisaputri@gmail.com

Received: 22-11-2025

Accepted: 22-12-2025

Published: 22-01-2026



Copyright: © 2026 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: This study aims to analyze the role of marketing strategies in increasing the profitability of food and beverage MSMEs in Palembang City. The approach used is a descriptive qualitative method through in-depth interviews with MSME owners. The results show that digital promotion through social media and marketplaces is the most dominant strategy in driving increased sales, especially among productive-age consumers. Distribution strategies through collaboration with online motorcycle taxi platforms and local retail partners can expand market reach without large operational costs, while product innovation helps maintain competitiveness amidst increasing competition. Overall, the findings of this study confirm that the implementation of appropriate, consistent, and adaptive marketing strategies plays a significant role in optimizing profitability and strengthening the sustainability of food and beverage MSME businesses in Palembang City.

Keywords: *Marketing Strategy, SMEs, Profitability*

Pendahuluan

Saat ini, kondisi ekonomi masyarakat perkotaan mengalami perubahan yang cukup pesat. Hal tersebut terlihat dari pola perilaku masyarakat dalam memenuhi kebutuhan rumah tangganya sehari-hari. Kemudahan akses terhadap berbagai kebutuhan pokok di toko-toko sekitar permukiman menunjukkan adanya peningkatan aktivitas dan perputaran ekonomi di lingkungan tersebut. Dalam hal ini, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting sebagai salah satu sektor kunci dalam fondasi perekonomian Indonesia. Program pemerintah untuk memperkuat kualitas sumber daya manusia juga berkaitan erat dengan upaya meningkatkan produktivitas masyarakat. UMKM menjadi komponen esensial yang turut menopang stabilitas dan pertumbuhan ekonomi nasional.

Sektor makanan dan minuman menjadi salah satu subsektor UMKM yang berkembang pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan konsumsi masyarakat serta tren gaya hidup yang mendorong permintaan produk kuliner yang beragam. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama yang menopang perekonomian Indonesia (Atmaja & Novitaningtyas, 2021). UMKM menjadi motor penggerak yang memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. UMKM tidak hanya berfungsi sebagai penopang ekonomi, tetapi juga sebagai

wadah pemberdayaan ekonomi masyarakat yang mampu meningkatkan kesejahteraan dan mengurangi kemiskinan di berbagai lapisan masyarakat (Lifchatullaillah et al, 2024). Dukungan pemerintah dan masyarakat dalam pengembangan UMKM akan memperkuat daya saing ekonomi nasional serta membantu mewujudkan kemandirian ekonomi bagi komunitas lokal (Shobirin & Jupriono, 2022). Melalui strategi pemasaran yang tepat, UMKM dapat meningkatkan daya tarik produk, memperluas jangkauan pasar, dan menciptakan hubungan yang kuat dengan pelanggan. Strategi pemasaran memegang peranan penting dalam mempertahankan daya saing dan meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Penerapan strategi pemasaran yang tepat memungkinkan UMKM untuk memahami kebutuhan konsumen, memposisikan produk secara efektif, serta mengoptimalkan penggunaan berbagai media promosi, baik konvensional maupun digital. Selain itu, strategi pemasaran yang terencana dapat membantu UMKM dalam meningkatkan volume penjualan, memperluas jangkauan pasar, dan mengembangkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Melalui strategi pemasaran, UMKM memiliki peluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta memperkuat merek mereka di dunia maya (Sari et al, 2024).

Profitabilitas merupakan kemampuan sebuah perusahaan atau unit usaha dalam menghasilkan laba dari aktivitas operasionalnya selama periode tertentu. Ukuran ini menggambarkan tingkat efisiensi perusahaan dalam memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimiliki untuk menciptakan keuntungan. Melalui pengukuran profitabilitas, pelaku usaha dapat menilai kondisi keuangan, merumuskan strategi peningkatan pendapatan, sekaligus meningkatkan daya tarik bagi para investor. Tingginya tingkat profitabilitas menunjukkan performa usaha yang optimal serta peluang pertumbuhan yang berkelanjutan (Siahaan et al, 2024).

Strategi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam kesuksesan bisnis saat ini karena membantu perusahaan mencapai target jangka panjang serta mempertahankan posisi di tengah persaingan pasar yang kian ketat. Melalui strategi pemasaran yang dirancang dengan baik, perusahaan dapat memahami kebutuhan serta preferensi konsumen, sekaligus mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki untuk menghasilkan produk atau layanan yang sesuai dengan tuntutan pasar. Tidak hanya itu, penerapan strategi pemasaran yang efektif juga mendukung pembentukan citra merek yang kuat, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Secara lebih luas, strategi pemasaran tidak hanya berkaitan dengan promosi, tetapi juga mencakup kegiatan seperti riset pasar, segmentasi konsumen, diferensiasi produk, hingga penetapan harga yang tepat guna memberikan nilai lebih bagi pelanggan dan mendorong pertumbuhan bisnis (Elwisam & Rahayu Lestari, 2019). Strategi pemasaran yang kuat juga membantu perusahaan menciptakan nilai tambah, membangun loyalitas pelanggan, dan memaksimalkan margin keuntungan, yang semuanya berdampak positif terhadap peningkatan profitabilitas (Selvia & Rahman, 2021). Teori strategi pemasaran menjadi dasar pertama yang merujuk pada bauran pemasaran (marketing mix) yang dikemukakan Kotler & Keller, yang mencakup empat elemen utama – produk, harga, tempat, dan promosi serta

pengembangannya menjadi 7P untuk bidang jasa, termasuk aspek proses, bukti fisik, dan orang (*people*). Dalam konteks UMKM makanan dan minuman, teori ini menekankan pentingnya inovasi produk, penetapan harga yang kompetitif, distribusi yang efektif, serta promosi yang dapat menjangkau konsumen secara luas. Selain itu, konsep segmentasi, targeting, dan positioning (STP) juga digunakan untuk menjelaskan bagaimana pelaku UMKM menentukan segmen pasar yang tepat, memilih target konsumen, dan membangun posisi usaha yang membedakan mereka dari pesaing.

UMKM makanan dan minuman merupakan salah satu jenis UMKM yang berkembang pesat dan mempunyai potensi keuntungan yang besar. Memasak dan menyiapkan makanan dan minuman selalu berkaitan erat satu sama lain, dan komponen paling penting yang meningkatkan rasa dan nilai produk serta menarik pelanggan adalah orisinalitas, estetika, tradisi, atau pengetahuan lokal. Saat ini, sektor makanan dan minuman tersedia bagi orang-orang dari segala usia, dari anak-anak hingga orang dewasa, dan sebagian besar orang dapat mengoperasikannya dengan sedikit investasi finansial. Banyak masyarakat dalam era sekarang lebih memilih mencoba membuka usaha makanan dan minuman karena mendapatkan keuntungan dan mudah mendapatkan pelanggan, namun juga dihadapkan pada tantangan persaingan yang ketat serta kebutuhan operasional dengan efektif guna mencapai level profitabilitas yang diharapkan.

Strategi pemasaran menjadi kunci penting bagi UMKM dalam menghadapi persaingan pasar dan mempertahankan keberlangsungan usaha. Peran strategi pemasaran yang inovatif, seperti pemasaran digital melalui media sosial, layanan pesan antar, serta promosi diskon atau bundling, dapat menjadi solusi untuk menarik perhatian pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama. Berdasarkan penelitian terdahulu belum terdapat peneliti yang melakukan penelitian mengenai Peran Strategi Pemasaran dalam Optimalisasi Profitabilitas UMKM Makanan dan Minuman di Kota Palembang. Namun terdapat beberapa dari penelitian terdahulu yang dapat dijadikan rujukan dalam penelitian ini. Penelitian oleh (Nurhayana et al, 2025) ini membahas Strategi Peningkatan Profitabilitas UMKM Makanan dan Minuman, dalam Hasil temuan ini upaya mempertahankan stabilitas dan daya saing perusahaan difasilitasi oleh pengembangan produk yang inovatif dan manajemen keuangan yang baik. Kombinasi dari ketiga strategi itu direkomendasikan untuk dapat meningkatkan profitabilitas UMKM secara signifikan. Penelitian oleh (Dwi Wahyono et al, 2023), dalam penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kinerja UMKM di sektor kuliner, serta memberikan pandangan praktis bagi pelaku UMKM dan pembuat kebijakan untuk memperkuat daya saing mereka. Selanjutnya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Suganda et al, 2024), penelitian ini memanfaatkan pasar online dalam strategi untuk meningkatkan profitabilitasnya. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini berfokus pada Peran Strategi Pemasaran dalam Optimalisasi Profitabilitas UMKM Makanan dan Minuman di Kota Palembang.

Metodologi

Metode penelitian yang diterapkan dalam studi ini adalah metode kualitatif deskriptif. Pendekatan kualitatif digunakan untuk eksplorasi fenomena lapangan. Fokus metode ini adalah menggali makna, konsep, definisi, karakteristik, serta berbagai simbol dan deskripsi yang berkaitan dengan objek penelitian. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara dan observasi (Adlini et al, 2022).

Penelitian ini melibatkan wawancara dengan beberapa pengelola UMKM, yang mencakup responden yang merupakan UMKM di industri makanan dan minuman dengan berbagai latar belakang (Sifwah et al, 2024). Pada tahap ini, peneliti berfokus pada pengumpulan data langsung melalui wawancara dengan pengelola UMKM. Tujuannya adalah untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam tentang aspek-aspek yang berkaitan dengan pengelolaan dan strategi usaha. Data yang dikumpulkan dari wawancara ini kemudian akan dianalisis (Karimah et al, 2022). Instrumen penelitian Kumpulan pertanyaan yang akan digunakan dalam wawancara dengan pihak-pihak yang terlibat dalam UMKM. Menggunkan lembar observasi digunakan untuk mencatat temuan selama observasi lapangan.

Dalam penelitian ini, sampel terdiri dari 15 UMKM sektor makanan dan minuman di Kota Palembang yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria informan meliputi pemilik atau pengelola UMKM yang telah menjalankan usaha minimal dua tahun, memiliki aktivitas pemasaran aktif baik secara offline maupun online, serta bersedia memberikan informasi secara lengkap mengenai strategi pemasaran dan kondisi profitabilitas usaha. Penentuan informan dilakukan dengan teknik purposive sampling, karena peneliti membutuhkan informan yang benar-benar memahami proses pemasaran dalam usaha mereka.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Deskripsi Strategi Pemasaran yang Diterapkan

Penelitian ini dilakukan pada beberapa UMKM makanan dan minuman di Kota Palembang yang menjadi sampel, dengan mengumpulkan data melalui observasi, wawancara mendalam, serta dokumentasi berupa foto dan tampilan promosi digital. Berdasarkan data yang diperoleh, ditemukan beberapa temuan utama sebagai berikut

1. Hampir seluruh UMKM telah menggunakan media sosial seperti Instagram, TikTok, WhatsApp Business, dan Facebook untuk mempromosikan produk. Konten visual berupa foto dan video makanan menjadi alat utama menarik minat konsumen ditambah lagi sudah banyak selebgram tiktok yang mempromosikan lewat akun-akunnya
2. UMKM mulai menggunakan logo, kemasan menarik, dan tampilan visual produk yang konsisten. Gambar produk yang ditampilkan pada media sosial memberikan kesan profesional dan meningkatkan kepercayaan konsumen.
3. UMKM yang memanfaatkan platform seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood cenderung mengalami peningkatan penjualan. Gambar produk yang jelas, deskripsi menu yang lengkap, serta rating pelanggan menjadi faktor pendukung daya tarik
4. UMKM yang rutin memberikan promo (voucher gratis ongkir, potongan harga, bundling

menu) berhasil meningkatkan jumlah transaksi harian

Wawancara Mendalam Dengan Pemilik UMKM

Berdasarkan analisis tematik wawancara mendalam dengan pelaku UMKM makanan dan minuman di Kota Palembang, muncul empat tema utama yang menggambarkan bagaimana strategi pemasaran dijalankan serta hambatan yang dihadapi dalam praktik sehari-hari

1. Hampir seluruh informan menegaskan bahwa pemanfaatan digital terutama Instagram, Tiktok dan WhatsApp menjadi faktor utama yang mendorong peningkatan penjualan. Pelaku UMKM yang aktif mengunggah konten, menggunakan fitur Instagram Story, dan merespons pesan pelanggan secara cepat melaporkan adanya lonjakan pesanan, terutama dari konsumen berusia 18–35 tahun yang sangat bergantung pada media sosial dalam menemukan produk kuliner baru. Sebagaimana disampaikan salah satu informan, *“Sejak buka orderan via Instagram Story, pesanan naik tiap akhir pekan,”* menunjukkan bahwa strategi digital bukan hanya menambah eksposur tetapi juga berdampak langsung pada volume penjualan mingguan
2. Pembaruan kemasan dan penguatan identitas merek memberikan manfaat signifikan bagi UMKM. Desain kemasan yang lebih rapi, penambahan label, serta penyusunan identitas visual membuat produk lebih menarik dan meningkatkan kredibilitas di mata konsumen. Hal ini tidak hanya membantu menarik pelanggan baru, tetapi juga membuka peluang masuk ke gerai modern, toko oleh-oleh, maupun pesanan sebagai hadiah. Seorang pemilik UMKM bahkan menyatakan, *“Orang sekarang beli juga karena tampilannya menarik, bukan cuma rasa,”* menegaskan bahwa daya tarik visual kini menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian.
3. Meskipun strategi pemasaran digital dan branding terbukti efektif, sebagian besar pelaku UMKM menghadapi hambatan utama berupa keterbatasan modal dan kurangnya keterampilan sumber daya manusia dalam mengelola pemasaran. Banyak yang ingin mencoba iklan berbayar atau meningkatkan kualitas konten digital, namun biaya dan keterbatasan teknis menjadi penghalang utama. Beberapa informan mengaku belum memahami cara membuat konten yang efektif, membaca data analitik, atau mengoptimalkan promosi berbayar, sehingga strategi pemasaran yang dijalankan masih bersifat sederhana dan belum maksimal.
4. Menggambarkan bahwa kolaborasi distribusi, seperti kerja sama dengan aplikasi ojek online, pedagang mikro (*micro-retailer*), dan layanan katering, berperan penting dalam memperluas jangkauan pasar UMKM. Melalui kerja sama ini, produk dapat menjangkau konsumen di wilayah yang lebih luas tanpa perlu membuka cabang baru atau menambah biaya operasional besar. Banyak pelaku UMKM merasakan peningkatan stabilitas penjualan setelah bergabung dengan platform distribusi tersebut, karena pesanan menjadi lebih rutin dan jangkauan konsumen meningkat

Penelitian ini menawarkan kontribusi yang belum banyak diungkap oleh penelitian sebelumnya. Fokus pada UMKM makanan dan minuman di Kota Palembang menghadirkan konteks geografis dan kultural yang spesifik, yang jarang dikaji dalam

literatur sejenis. Selain itu, penelitian ini mengungkap strategi pemasaran yang terbukti paling efektif dalam meningkatkan profitabilitas UMKM lokal, terutama pada era digital dan pasca pandemi, yang menunjukkan adanya perubahan pola perilaku konsumen. Temuan-temuan ini kemudian disusun menjadi model konseptual yang menghubungkan variabel strategi pemasaran, perilaku pelanggan, dan profitabilitas UMKM, sehingga memberikan kontribusi teoretis dan empiris yang lebih jelas dibandingkan penelitian terdahulu yang hanya bersifat deskriptif naratif.

Profitabilitas UMKM makanan dan minuman di Kota Palembang tidak hanya dipengaruhi oleh satu strategi pemasaran, tetapi merupakan hasil dari kombinasi promosi digital, inovasi produk, dan optimalisasi distribusi. Temuan ini sejalan dengan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menekankan bahwa efektivitas pemasaran terjadi ketika seluruh elemen strategi (produk, harga, tempat, dan promosi) digunakan secara terpadu. Penggunaan media digital memperkuat visibilitas produk, inovasi meningkatkan nilai tawar dan kepuasan pelanggan, sementara sistem distribusi yang beragam memudahkan aksesibilitas produk.

Sinergi strategi pemasaran yang diterapkan UMKM terbukti tidak hanya efektif dalam menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan lama. Promosi digital memungkinkan UMKM menjangkau pasar yang lebih luas dan menjadikan produk lebih mudah ditemukan oleh konsumen yang belum pernah melakukan pembelian sebelumnya. Di sisi lain, inovasi produk dan kualitas pelayanan membantu menjaga kepuasan pelanggan, sehingga mendorong terjadinya pembelian ulang. Dengan demikian, strategi pemasaran berfungsi ganda memperluas basis pelanggan sekaligus memperkuat loyalitas konsumen, yang keduanya memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan profitabilitas. Aktivitas yang intensif secara nyata meningkatkan pesanan, terutama pada momen akhir pekan dan hari-hari tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa digital marketing bukan lagi opsi tambahan, tetapi telah menjadi kebutuhan dasar bagi UMKM modern.

Selain meningkatkan nilai estetika, perbaikan kemasan membantu UMKM memasuki pasar yang lebih formal seperti toko swalayan modern dan toko oleh-oleh. Konsumen masa kini cenderung mempertimbangkan tampilan produk sebelum memutuskan pembelian, terutama untuk konsumsi pribadi dan hadiah. Dengan demikian, strategi ini berkontribusi terhadap peningkatan margin laba serta loyalitas pelanggan. Profitabilitas UMKM juga lebih optimal ketika harga ditentukan berdasarkan nilai produk dan segmen pasar, bukan semata persaingan harga. Ketersediaan produk di berbagai titik penjualan juga meningkatkan peluang pembelian impulsif dan memperluas basis pelanggan. Berdasarkan wawancara, banyak UMKM merasakan peningkatan stabilitas penjualan setelah terlibat dalam ekosistem distribusi digital dan offline

Strategi pemasaran memainkan peran strategis dalam mendorong profitabilitas UMKM makanan dan minuman di Kota Palembang. Kombinasi antara promosi digital, penguatan branding, distribusi efektif, dan inovasi produk memberikan dampak paling besar terhadap peningkatan penjualan dan keberlanjutan usaha. Dengan demikian, upaya peningkatan kemampuan pemasaran UMKM harus dilakukan secara komprehensif melalui

peningkatan literasi digital, perbaikan kualitas produk, perluasan jaringan, serta dukungan kebijakan dari pemerintah daerah dan stakeholder terkait.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan UMKM makanan dan minuman di Kota Palembang tidak hanya bersifat praktis, tetapi juga memiliki keterkaitan teoritis yang kuat dengan konsep-konsep pemasaran modern. Secara kritis, temuan mengenai inovasi produk mengonfirmasi teori Kotler & Keller bahwa diferensiasi merupakan elemen utama dalam membangun nilai tambah bagi konsumen, namun penelitian ini menunjukkan bahwa bagi UMKM lokal, inovasi lebih banyak dilakukan pada aspek rasa dan kemasan sederhana, bukan diferensiasi kompleks seperti pada perusahaan besar. Temuan ini memperluas pemahaman teori dengan menunjukkan bahwa inovasi berskala kecil pun efektif dalam meningkatkan minat beli pada konteks UMKM. Strategi harga yang fleksibel dan berbasis daya beli masyarakat juga sejalan dengan teori bauran pemasaran, tetapi penelitian ini mengungkap bahwa UMKM Palembang lebih mengutamakan harga kompetitif untuk mempertahankan pelanggan dibandingkan strategi peningkatan margin, sehingga profitabilitas lebih bergantung pada volume penjualan. Hal ini memberikan sudut pandang kritis bahwa strategi harga pada UMKM tidak sepenuhnya mengikuti prinsip penetapan harga berbasis nilai (*value-based pricing*), melainkan adaptif terhadap tekanan pasar lokal.

Pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran digital menunjukkan hubungan yang jelas dengan teori pemasaran digital yang menekankan pentingnya keterlibatan konsumen (*customer engagement*) dan jangkauan audiens. Namun, temuan lapangan memperlihatkan bahwa UMKM lokal lebih mengandalkan konten sederhana seperti testimoni, video produksi, atau unggahan harian, berbeda dengan teori yang menekankan konten visual profesional. Analisis ini menunjukkan bahwa efektivitas digital marketing di tingkat UMKM tidak ditentukan oleh kualitas produksi konten, tetapi oleh konsistensi dan kedekatan emosional yang dibangun dengan konsumen. Dalam hal kualitas layanan, temuan penelitian mendukung model SERVQUAL yang menyatakan bahwa keandalan, daya tanggap, dan jaminan memengaruhi loyalitas pelanggan. Namun, penelitian ini mengkritisi bahwa UMKM cenderung fokus pada kecepatan pelayanan dan kebersihan, sedangkan aspek lain seperti jaminan layanan dan keberpihakan pada pelanggan sering kali diabaikan. Kondisi ini menunjukkan bahwa teori SERVQUAL tidak sepenuhnya diimplementasikan oleh UMKM, tetapi hanya sebagian aspek yang dianggap paling relevan dan mudah diterapkan.

Simpulan

Strategi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam optimalisasi profitabilitas UMKM makanan dan minuman di Kota Palembang. Hasil temuan menunjukkan bahwa promosi digital melalui media sosial menjadi faktor dalam meningkatkan penjualan dan menjangkau konsumen yang lebih luas, terutama kelompok usia produktif. Penguatan branding dan perbaikan kemasan terbukti mampu meningkatkan persepsi nilai produk, sehingga memberikan peluang peningkatan harga dan loyalitas pelanggan. Selain itu, kerja sama distribusi dengan platform digital, toko modern, dan mitra lokal membantu memperluas jangkauan pasar tanpa menambah biaya

operasional besar. Inovasi produk juga berperan dalam menjaga daya saing dan mencegah kejenuhan pasar. Meskipun demikian, keterbatasan modal dan rendahnya kemampuan pemasaran digital masih menjadi hambatan utama bagi sebagian pelaku UMKM dalam menerapkan strategi pemasaran secara optimal. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa kombinasi strategi pemasaran yang tepat, konsisten, dan disesuaikan dengan karakteristik pasar lokal dapat meningkatkan profitabilitas serta memperkuat keberlanjutan usaha UMKM di sektor makanan dan minuman.

Daftar Pustaka

- Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. (2022). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 6(1), 974–980. <https://doi.org/10.33487/edumaspul.v6i1.3394>
- Al-Rashidi, H. (2024). Maximizing Profitability through Automated Production Optimization: A Game-Changer for Digital Oil Field Operations in Kuwait Integrated Digital Field. *Society of Petroleum Engineers Mediterranean Offshore Conference Moce 2024*, <https://doi.org/10.2118/223282-MS>
- Atmaja, H. E., & Novitaningtyas, I. (2021). Analisis Aspek Pemasaran UMKM di Masa Resesi Global Dampak dari Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah*, 13(1), 1–11.
- Badakhshan, E. (2024). A simulation-based optimization model for balancing economic profitability and working capital efficiency using system dynamics and genetic algorithms. *Decision Analytics Journal*, 12, ISSN 2772-6622, <https://doi.org/10.1016/j.dajour.2024.100498>
- Elwisam, & Rahayu Lestari. (2019). Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif Dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Umkm. *Jurnal Pengabdian Ibnu Sina*, 4(2), 277–286. <https://doi.org/10.36352/j-pis.v2i1.510>
- Guerra-Fernández, A.M. (2024). Optimisation of Resources and Profitability for Gastronomic Companies: Implementation of a Logistics Management System. *Lecture Notes in Networks and Systems*, 927, 60-69, ISSN 2367-3370, https://doi.org/10.1007/978-3-031-54009-7_6
- Hazari, T.A. (2024). Digital Model for better policy making: simulation optimization approach to maximize profitability in Circular Manufacturing. *IFAC Papersonline*, 58(27), 544-549, ISSN 2405-8971, <https://doi.org/10.1016/j.procir.2024.10.127>
- Hazari, T.A. (2024). Digital Model for better policy making: simulation optimization approach to maximize profitability in Circular Manufacturing. *Procedia CIRP*, 130, 544-549, ISSN 2212-8271, <https://doi.org/10.1016/j.procir.2024.10.127>
- Karimah, B. P. H., Priharsari, D., & Tibyani. (2022). Analisis Penggunaan E-Commerce terhadap Bisnis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 6(3), 1298–1305. <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- Lifchatullaillah, E., Supeni, N., & Legiyanti3, I. (2024). Pengaruh Strategi Pengelolaan Modal Usaha Dan Strategi Pemasaran Pada Umkm Dalam Meningkatkan Profitabilitas. *Bisma: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 18(2), 84–92.
- Nurhayana, N., Kadang, J., Darman, D., & Samudra, S. (2025). Strategi Peningkatan Profitabilitas UMKM Makanan dan Minuman di Kota Palu Profitability

- Improvement Strategies for Food and Beverage MSMEs in Palu City. 16(225), 572–582. <https://doi.org/10.33059/jseb.v16i3.11116>
- Sari, Y., Ridwansyah, & Anggraeni, E. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Digital pada UMKM. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 73–78.
- Selvia, H., & Rahman, H. (2021). Strategi Pemasaran Pembiayaan Akad Murabahah BMT NU Cabang Pragaan Dalam Meningkatkan Profitabilitas. *Jurnal Eksyar (Jurnal Ekonomi Syariah)*, Vol. 08(No. 01), 126–147. <https://ejournal.staim-tulungagung.ac.id/index.php/eksyar/article/view/175/167>
- Shobirin, M. Y., & Jupriono. (2022). Pengembangan Produk Kerupuk Tujuh Bunga Dengan Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Guna Meningkatkan Profitabilitas. *Prosiding Patriot Mengabdi*, 1(1), 301–304.
- Siahaan, A. M., Siboro, D. T., & Saragi, D. R. R. (2024). Strategi Meningkatkan Profitabilitas Dengan Memakai Penjualan Berbasis Digital Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Kota Medan. *Jurnal Akuntansi Bisnis*, 22(1), 29–40. <https://doi.org/10.24167/jab.v22i1.11112>
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N. & Latifah. (2024). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production E*, 2(1), 109–118.
- Suganda, R., Rafli, M., Yuna, R., Nduru, U., & Ayu, F. (2024). Analisis Pemanfaatan Market Place Toko Pedia dalam Meningkatkan Profitabilitas pada UMKM Produk Fasion Pekanbaru. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 3329–3335.
- Szwarc, E. (2025). Balancing Supply and Demand in PaaS Markets: A Framework for Profitability, Cost Optimization, and Sustainability. *Sustainability Switzerland*, 17(7), ISSN 2071-1050, <https://doi.org/10.3390/su17072823>
- Uyiosa, O.B. (2023). Driving Profitability in Brownfield Field Cluster Production Through Focused Back-To-Basics WRFM Optimization & Restoration: Habic Field Cluster Experience. *Society of Petroleum Engineers SPE Nigeria Annual International Conference and Exhibition Naic 2023*, <https://doi.org/10.2118/217145-MS>
- Wahyono, D., Supriandi, & Pontoan, D. R. (2023). Menguji Hubungan Antara Strategi Pemasaran, Loyalitas Pelanggan, Keterlibatan Karyawan Terhadap Profitabilitas UMKM Kuliner di Kota Bandung. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(02), 106–117. <https://doi.org/10.58812/jbmws.v2i02.337>
- Zatsarinnaya, E. (2024). Digitalization in construction: transformation of procedural approaches and project optimization in order to increase the profitability of the industry. *Bio Web of Conferences*, 84, ISSN 2273-1709, <https://doi.org/10.1051/bioconf/20248405047>