



## Analisis Strategi Pertumbuhan Produk Maniak (Makanan Tradisional Simalungun) Melalui Inovasi Produk Dan Promosi Digital

Cika Marturia Saragih<sup>1</sup>, Fadli Agus Triansyah<sup>2</sup>, Khafi Puddin<sup>3</sup>

<sup>123</sup> Universitas Negeri Medan

Email: <sup>1</sup>[cikasaragih74@gmail.com](mailto:cikasaragih74@gmail.com), <sup>2</sup>[fadliagus@unimed.ac.id](mailto:fadliagus@unimed.ac.id), <sup>3</sup>[khafipuddin@unimed.ac.id](mailto:khafipuddin@unimed.ac.id)

### ABSTRACT

This study aims to analyze the growth strategy of *maniak*, a traditional food from Simalungun, through product innovation and digital promotion. The background of this research is based on the declining public interest in traditional foods due to the rapid development of modern culinary products, as well as the lack of innovation and technology utilization among business actors. This study employs a qualitative approach using a case study method on a *maniak* business that is still in its early development stage. Data were collected through interviews, observations, and documentation, and analyzed using an interactive analysis technique consisting of data reduction, data display, and conclusion drawing. The results show that the initial condition of the business faced several challenges, including unattractive packaging, lack of strong branding, limited promotional activities, and suboptimal financial management and business legality. The implementation of product innovation, particularly in packaging and product variation, has improved product attractiveness and value. Meanwhile, digital promotion through social media has proven effective in expanding market reach and increasing product visibility. The combination of product innovation and digital promotion has a positive impact on business growth, although the improvement remains gradual.

This study concludes that the integration of product innovation and digital promotion is an effective strategy to support the growth of traditional food businesses. These findings are expected to serve as a reference for business actors in developing local-based products to remain competitive in the digital era.

**Keywords:** product innovation, digital promotion, business growth, traditional food, *maniak*.

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pertumbuhan usaha produk *maniak* sebagai makanan tradisional khas Simalungun melalui inovasi produk dan promosi digital. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada menurunnya minat masyarakat terhadap makanan tradisional akibat perkembangan makanan modern serta kurangnya inovasi dan pemanfaatan teknologi oleh pelaku usaha. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus pada usaha *maniak* yang masih berada pada tahap awal pengembangan. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis interaktif yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kondisi awal usaha masih menghadapi berbagai permasalahan, seperti kemasan yang kurang menarik, belum adanya branding yang kuat, keterbatasan promosi, serta belum optimalnya pengelolaan keuangan dan legalitas usaha.

Penerapan inovasi produk, terutama pada aspek kemasan dan variasi produk, mampu meningkatkan daya tarik dan nilai jual produk. Sementara itu, promosi digital melalui media sosial terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas produk. Kombinasi antara inovasi produk dan promosi digital memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan usaha, meskipun peningkatan yang terjadi masih bersifat bertahap.

**Kata kunci:** inovasi produk, promosi digital, pertumbuhan usaha, makanan tradisional, manitak.

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan globalisasi dan kemajuan teknologi telah membawa perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat, khususnya dalam sektor kuliner. Masyarakat modern cenderung lebih memilih makanan yang praktis, cepat saji, serta memiliki tampilan yang menarik secara visual (Ali & M, 2025; Ahsan et al., 2025). Kondisi ini menyebabkan makanan tradisional mulai mengalami penurunan minat, terutama di kalangan generasi muda. Salah satu makanan tradisional yang mengalami kondisi tersebut adalah manitak, yang merupakan makanan khas Simalungun dengan nilai budaya yang tinggi (Maringga et al., 2024). Namun, keberadaannya saat ini semakin terpinggirkan oleh kehadiran produk makanan modern yang lebih inovatif dan mudah diakses. Fenomena menurunnya minat terhadap makanan tradisional tidak hanya disebabkan oleh perubahan selera konsumen, tetapi juga karena kurangnya inovasi yang dilakukan oleh pelaku usaha. Produk makanan tradisional sering kali masih disajikan dalam bentuk yang konvensional tanpa adanya pembaruan, baik dari segi produk maupun strategi pemasaran. Hal ini menyebabkan produk tradisional sulit bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Selain itu, keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital juga menjadi salah satu faktor yang menghambat pertumbuhan usaha makanan tradisional (Maimuna et al., 2024; Asrul et al., 2025).

Di sisi lain, perkembangan teknologi digital juga memberikan peluang besar bagi pelaku usaha untuk mengembangkan bisnisnya. Pemanfaatan media sosial dan platform digital dapat menjadi sarana efektif dalam memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan visibilitas produk (Sitanggung et al., 2024; Safitri & Harahap, 2025). Namun, masih banyak pelaku usaha makanan tradisional yang belum mampu memanfaatkan peluang tersebut secara optimal. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi teknologi yang tersedia dengan kemampuan pelaku usaha dalam mengimplementasikannya. Rivai et al. (2025) menyatakan pentingnya inovasi produk dan promosi digital dalam meningkatkan kinerja usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa inovasi produk dapat meningkatkan daya tarik dan nilai jual, sementara promosi digital mampu memperluas pasar dan meningkatkan penjualan (Sirait et al., 2025). Namun, sebagian besar penelitian masih berfokus pada produk modern atau usaha yang telah berkembang, sehingga kajian terhadap produk makanan tradisional, khususnya yang masih berada pada tahap awal pengembangan, masih relatif terbatas.

Berdasarkan fenomena dan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini memiliki kebaruan (*novelty*) dalam mengkaji strategi pertumbuhan usaha manitak melalui integrasi inovasi produk dan promosi digital dalam satu kerangka analisis. Penelitian ini tidak hanya melihat inovasi sebagai aspek produk, tetapi juga mengaitkannya dengan strategi pemasaran berbasis digital sebagai upaya untuk meningkatkan daya saing usaha. Selain itu, penelitian ini dilakukan pada



usaha yang masih berada pada tahap awal pengembangan, sehingga memberikan perspektif baru mengenai proses pertumbuhan usaha dari tahap awal.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai kondisi usaha, permasalahan yang dihadapi, serta strategi yang diterapkan dalam pengembangan usaha manitak. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali informasi secara lebih rinci dan kontekstual, sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai dinamika usaha makanan tradisional.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis kondisi awal usaha manitak, mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi, serta mengkaji strategi pertumbuhan usaha melalui inovasi produk dan promosi digital. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui dampak dari penerapan strategi tersebut terhadap perkembangan usaha. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis dalam pengembangan usaha makanan tradisional, khususnya dalam menghadapi tantangan di era digital.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai strategi pertumbuhan usaha produk manitak melalui inovasi produk dan promosi digital. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada penggalian makna, proses, serta fenomena yang terjadi dalam konteks nyata. Objek dalam penelitian ini adalah usaha produk manitak yang masih berada pada tahap awal pengembangan. Pemilihan objek penelitian dilakukan secara purposive, yaitu berdasarkan pertimbangan bahwa usaha tersebut memiliki permasalahan yang relevan dengan fokus penelitian, seperti kurangnya inovasi produk, keterbatasan dalam pemasaran digital, serta belum optimalnya pengelolaan usaha. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari narasumber, yaitu pelaku usaha manitak, melalui proses wawancara mendalam. Wawancara dilakukan dengan menggunakan panduan pertanyaan yang telah disusun sebelumnya, sehingga data yang diperoleh dapat sesuai dengan tujuan penelitian. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti jurnal ilmiah, buku, serta dokumen pendukung yang relevan dengan topik penelitian.

### **Teknik pengumpulan data**

Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi. Wawancara dilakukan untuk menggali informasi secara mendalam mengenai kondisi usaha, permasalahan yang dihadapi, serta strategi yang diterapkan. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas usaha, termasuk proses produksi, pengemasan, dan pemasaran produk.

### **Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif yang terdiri dari tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi

data dilakukan dengan cara memilih dan menyederhanakan data yang relevan dengan fokus penelitian. Selanjutnya, data yang telah direduksi disajikan dalam bentuk deskripsi naratif agar mudah dipahami. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan yang dilakukan berdasarkan hasil analisis data yang telah diperoleh. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang mendalam mengenai strategi pertumbuhan usaha manitak melalui inovasi produk dan promosi digital. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha maupun peneliti lain dalam mengembangkan usaha makanan tradisional di era digital.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus dengan langsung melakukan observasi dan pengumpulan data usaha manitak yang berlokasi di Jln Relu, Medan Tembung. Hasil penelitian ini diperoleh melalui proses pengumpulan data yang dilakukan secara kualitatif dengan pendekatan studi kasus pada usaha produk manitak sebagai salah satu makanan tradisional khas Simalungun. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pelaku usaha, observasi langsung terhadap aktivitas usaha, serta dokumentasi yang mendukung. Berdasarkan hasil pengumpulan data tersebut, diperoleh gambaran mengenai kondisi awal usaha, permasalahan yang dihadapi, serta strategi yang diterapkan dalam upaya mengembangkan usaha. Proses analisis dilakukan secara sistematis dengan mengelompokkan data berdasarkan tema-tema utama yang relevan dengan fokus penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha manitak masih berada pada tahap awal pengembangan dengan berbagai keterbatasan yang memengaruhi pertumbuhan usaha. Permasalahan yang dihadapi tidak hanya berkaitan dengan aspek produk, tetapi juga mencakup aspek pemasaran, manajemen, serta legalitas usaha. Kondisi ini mencerminkan bahwa usaha makanan tradisional sering kali menghadapi tantangan dalam beradaptasi dengan perkembangan zaman, khususnya dalam menghadapi persaingan dengan produk modern yang lebih inovatif dan memiliki strategi pemasaran yang lebih baik.

Dalam pembahasan ini, penerapan strategi pertumbuhan melalui inovasi produk dan promosi digital menjadi langkah yang relevan untuk meningkatkan daya saing usaha. Inovasi produk dilakukan untuk memberikan nilai tambah dan meningkatkan daya tarik produk, sementara promosi digital digunakan sebagai sarana untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas produk (Fadillah, 2025; Krisna, 2024). Oleh karena itu, pembahasan selanjutnya akan menguraikan secara lebih rinci mengenai kondisi usaha, permasalahan yang dihadapi, serta strategi yang diterapkan berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber yang disusun dalam bentuk pertanyaan dan jawaban.

### **Kondisi Awal Usaha Produk Manitak Sebelum Dilakukan Inovasi**

Kondisi awal usaha produk manitak menunjukkan bahwa usaha ini masih berada pada fase embrional atau tahap awal perintisan, di mana seluruh aktivitas usaha belum berjalan secara optimal dan belum memiliki sistem pengelolaan yang terstruktur. Pada tahap ini, pelaku usaha masih dalam proses mencoba memahami potensi pasar, karakteristik produk, serta peluang yang dapat dimanfaatkan. Hal ini ditandai dengan belum adanya perencanaan bisnis yang komprehensif, baik dari segi produksi, pemasaran, distribusi, maupun manajemen sumber daya. Dengan demikian, usaha manitak pada kondisi awal dapat dikategorikan sebagai usaha yang masih bersifat

informal dan belum memiliki arah pengembangan jangka panjang yang jelas. Dari aspek pemasaran, usaha manitak masih mengandalkan metode tradisional yang sangat terbatas pada jaringan sosial terdekat, seperti keluarga, tetangga, dan lingkungan sekitar. Pola pemasaran yang digunakan lebih bersifat *word of mouth* atau dari mulut ke mulut, tanpa adanya strategi komunikasi pemasaran yang terencana. Kondisi ini menyebabkan jangkauan pasar menjadi sangat sempit dan pertumbuhan konsumen berjalan secara lambat. Di sisi lain, pelaku usaha juga belum memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana promosi, padahal perkembangan teknologi informasi saat ini membuka peluang yang sangat luas dalam memperkenalkan produk ke pasar yang lebih besar dan beragam.

Selanjutnya, dari aspek tampilan produk, kondisi awal usaha menunjukkan bahwa kemasan yang digunakan masih sangat sederhana dan cenderung tradisional. Kemasan tersebut belum dirancang dengan mempertimbangkan aspek estetika, keamanan produk, maupun daya tarik visual. Dalam perilaku konsumen modern, kemasan memiliki peran penting sebagai salah satu faktor penentu keputusan pembelian. Oleh karena itu, kemasan yang kurang menarik dapat mengurangi minat konsumen untuk mencoba produk, meskipun produk tersebut memiliki kualitas rasa yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa aspek visual produk belum menjadi perhatian utama pada tahap awal usaha. Dari sisi manajemen keuangan, pelaku usaha juga belum menerapkan sistem pencatatan keuangan yang teratur dan sistematis. Seluruh transaksi usaha, baik pemasukan maupun pengeluaran, belum dicatat secara rinci sehingga tidak tersedia data keuangan yang dapat digunakan untuk melakukan evaluasi usaha. Selain itu, keuangan usaha masih bercampur dengan keuangan pribadi, yang menyebabkan sulitnya membedakan antara kebutuhan usaha dan kebutuhan individu. Kondisi ini berpotensi menimbulkan ketidakefisienan dalam pengelolaan keuangan serta menghambat pengambilan keputusan yang berbasis data.

Selain aspek operasional dan manajemen, usaha manitak juga belum memiliki legalitas usaha yang resmi, seperti Nomor Induk Berusaha (NIB). Ketiadaan legalitas ini menunjukkan bahwa usaha masih berada dalam kategori usaha informal yang belum memiliki pengakuan secara hukum. Dampaknya, usaha menjadi terbatas dalam mengakses berbagai peluang pengembangan, seperti kerja sama dengan mitra usaha, mengikuti program pemerintah, maupun memperoleh bantuan pendanaan. Selain itu, kurangnya legalitas juga dapat memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk, sehingga menjadi salah satu faktor penghambat dalam pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

### **Permasalahan Utama Yang Dihadapi Dalam Pengembangan Produk Manitak**

Permasalahan utama yang dihadapi dalam pengembangan produk manitak dapat dilihat dari berbagai aspek yang saling berkaitan, baik dari segi produk, pemasaran, maupun manajemen usaha. Salah satu permasalahan utama adalah kurangnya inovasi yang dilakukan terhadap produk. Produk manitak masih disajikan dalam bentuk yang konvensional tanpa adanya pengembangan yang signifikan, baik dari segi variasi rasa, bentuk, maupun penyajian. Kondisi ini menyebabkan produk kurang memiliki daya tarik yang kuat di tengah persaingan pasar yang semakin dinamis, di mana konsumen cenderung lebih tertarik pada produk yang inovatif dan mengikuti tren (Yusepa et al., 2024). Selain itu, permasalahan lain yang cukup krusial adalah belum adanya branding yang kuat. Produk manitak belum memiliki identitas yang jelas, baik dari segi nama merek, logo, maupun citra yang ingin dibangun di benak konsumen. Dalam dunia bisnis, branding memiliki

peran penting dalam menciptakan diferensiasi produk serta membangun loyalitas pelanggan. Tanpa adanya branding yang kuat, produk akan sulit dikenali dan diingat oleh konsumen, sehingga peluang untuk berkembang menjadi terbatas (Maharani, 2024; Sari & Ali, 2025).

Dari aspek pemasaran, pelaku usaha juga belum memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi. Padahal, di era digital saat ini, pemasaran berbasis teknologi menjadi salah satu strategi yang paling efektif dalam menjangkau konsumen secara luas. Ketiadaan promosi digital menyebabkan produk hanya dikenal dalam lingkup yang terbatas dan tidak mampu bersaing dengan produk lain yang telah memanfaatkan platform digital. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi pasar yang besar dengan strategi pemasaran yang masih konvensional. Lalu permasalahan lainnya ada pada aspek manajemen keuangan yang belum tertata dengan baik. Pelaku usaha belum melakukan pencatatan keuangan secara sistematis, sehingga tidak memiliki informasi yang akurat mengenai kondisi keuangan usaha. Ketidakjelasan arus kas ini dapat menghambat proses evaluasi usaha serta menyulitkan dalam menentukan strategi pengembangan ke depan. Selain itu, tidak adanya pemisahan antara keuangan usaha dan pribadi juga berpotensi menimbulkan ketidakteraturan dalam pengelolaan keuangan (Kusumawati et al., 2026; Hasbullah & Hermanto, 2026).

Terakhir, tidak adanya legalitas usaha menjadi salah satu hambatan utama dalam pengembangan usaha manitik. Tanpa adanya legalitas seperti Nomor Induk Berusaha (NIB), usaha tidak memiliki kekuatan hukum yang jelas. Hal ini dapat menghambat akses terhadap berbagai peluang, seperti kerja sama dengan pihak lain, mengikuti program pembinaan UMKM, maupun mendapatkan dukungan dari pemerintah. Selain itu, legalitas usaha juga berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga ketiadaannya menjadi salah satu faktor yang menghambat pertumbuhan usaha secara optimal (Hendrati & Wardaya, 2024; Imelia et al., 2025).

### **Inovasi Kemasan Penting Dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Manitik**

Inovasi kemasan merupakan salah satu aspek penting dalam meningkatkan daya saing produk manitik, terutama dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif. Dalam konteks pemasaran modern, kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai alat komunikasi yang mampu menarik perhatian konsumen. Kemasan menjadi elemen pertama yang dilihat oleh konsumen sebelum mereka mengenal kualitas isi produk, sehingga memiliki peran strategis dalam membentuk kesan awal. Kemasan yang inovatif dapat memberikan nilai tambah pada produk, baik dari segi estetika maupun persepsi kualitas. Produk yang dikemas dengan desain yang menarik cenderung dianggap memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan produk yang dikemas secara sederhana. Hal ini berkaitan dengan perilaku konsumen yang sering kali menilai produk berdasarkan tampilan luarnya. Oleh karena itu, inovasi kemasan menjadi salah satu cara untuk meningkatkan daya tarik produk di pasar.

Selain itu, kemasan juga berfungsi sebagai media informasi yang dapat membantu konsumen memahami produk. Informasi seperti nama produk, komposisi, tanggal produksi, serta identitas usaha dapat disampaikan melalui kemasan. Dengan adanya informasi yang jelas, konsumen akan merasa lebih percaya terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan sekaligus memperkuat citra produk di mata konsumen. Dalam persaingan pasar, kemasan yang unik dan berbeda dapat menjadi pembeda yang signifikan antara



satu produk dengan produk lainnya. Produk manitak yang memiliki kemasan modern dan menarik akan lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. Hal ini sangat penting dalam membangun positioning produk di pasar, terutama untuk produk tradisional yang ingin bersaing dengan produk modern. Kemasan juga memiliki fungsi praktis dalam menjaga kualitas produk. Kemasan yang baik dapat melindungi produk dari kerusakan, menjaga kebersihan, serta memperpanjang daya tahan produk. Dengan demikian, inovasi kemasan tidak hanya berdampak pada peningkatan daya tarik, tetapi juga pada kualitas dan keberlangsungan usaha secara keseluruhan.

### **Bentuk Inovasi Kemasan Yang Diterapkan Pada Produk Manitak**

Bentuk inovasi kemasan pada produk manitak dilakukan sebagai upaya untuk meningkatkan nilai jual dan daya tarik produk di pasar. Pada tahap awal, kemasan yang digunakan masih bersifat sederhana dan tradisional, sehingga kurang mampu menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha melakukan perubahan dengan mengadopsi kemasan yang lebih modern dan sesuai dengan preferensi konsumen saat ini.

Salah satu bentuk inovasi yang dilakukan adalah penggunaan kemasan berbahan paperbox. Kemasan ini dipilih karena memiliki tampilan yang lebih rapi, bersih, dan profesional dibandingkan dengan kemasan tradisional. Selain itu, paperbox juga memberikan kesan produk yang lebih higienis dan berkualitas, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Selain penggunaan kemasan baru, inovasi juga dilakukan dengan menambahkan label produk. Label tersebut memuat informasi penting seperti nama produk, varian rasa, serta identitas usaha. Keberadaan label ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana informasi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun branding produk agar lebih mudah dikenali oleh konsumen.

Dari segi desain, pelaku usaha juga mulai memperhatikan aspek visual seperti pemilihan warna, font, dan tata letak. Desain yang menarik dan sesuai dengan karakter produk tradisional diharapkan mampu menciptakan kesan unik dan berbeda. Hal ini penting untuk menarik perhatian konsumen, khususnya generasi muda yang cenderung lebih tertarik pada produk dengan tampilan yang menarik. Secara keseluruhan, inovasi kemasan yang diterapkan bertujuan untuk meningkatkan daya saing produk di pasar. Dengan kemasan yang lebih modern, informatif, dan menarik, produk manitak diharapkan dapat menjangkau pasar yang lebih luas serta meningkatkan minat beli konsumen.

### **Peran Promosi Digital Dalam Pertumbuhan Usaha Manitak**

Promosi digital memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung pertumbuhan usaha manitak, terutama dalam memperluas jangkauan pasar. Di era digital saat ini, penggunaan teknologi informasi menjadi salah satu strategi utama dalam pemasaran produk. Melalui promosi digital, pelaku usaha dapat memperkenalkan produk kepada konsumen yang lebih luas tanpa dibatasi oleh lokasi geografis. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan TikTok menjadi salah satu langkah awal dalam menerapkan promosi digital. Platform tersebut memungkinkan pelaku usaha untuk menyampaikan informasi produk secara visual dan menarik. Melalui foto dan video, produk manitak dapat ditampilkan secara lebih menarik sehingga mampu meningkatkan minat konsumen.

Selain itu, promosi digital juga memungkinkan pelaku usaha untuk menciptakan konten yang kreatif dan inovatif. Konten yang menarik dapat meningkatkan engagement dengan konsumen, sehingga produk lebih mudah dikenal dan diingat. Dengan strategi konten yang tepat, pelaku usaha dapat membangun citra produk yang positif di mata konsumen. Promosi digital juga memberikan kemudahan dalam berinteraksi dengan konsumen. Pelaku usaha dapat menerima masukan, pertanyaan, maupun kritik secara langsung melalui fitur yang tersedia di media sosial. Interaksi ini dapat membantu pelaku usaha dalam memahami kebutuhan konsumen serta meningkatkan kualitas produk dan pelayanan.

Dengan demikian, promosi digital tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai sarana komunikasi dan pengembangan usaha. Pemanfaatan promosi digital secara optimal dapat membantu meningkatkan visibilitas produk serta mendorong pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

### **Dampak Dari Penerapan Inovasi Kemasan Dan Promosi Digital Terhadap Usaha Manik**

Penerapan inovasi kemasan dan promosi digital memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap perkembangan usaha manik, terutama dalam meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Kemasan yang sebelumnya sederhana dan kurang menarik kini mengalami perubahan menjadi lebih modern dan estetik. Perubahan ini tidak hanya memberikan nilai visual yang lebih baik, tetapi juga menciptakan kesan profesional terhadap produk. Konsumen cenderung lebih tertarik pada produk yang memiliki tampilan menarik, sehingga inovasi kemasan menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan minat beli. Penerapan promosi digital juga memberikan dampak positif dalam memperluas jangkauan pemasaran. Produk yang sebelumnya hanya dikenal dalam lingkup terbatas kini mulai dikenal oleh masyarakat yang lebih luas melalui media sosial. Platform digital seperti Instagram, WhatsApp, dan TikTok memungkinkan pelaku usaha untuk mempromosikan produk secara lebih efektif dan efisien. Dengan demikian, visibilitas produk meningkat, sehingga peluang untuk menarik konsumen baru juga semakin besar.

Dampak lainnya adalah meningkatnya citra usaha menjadi lebih profesional dan terpercaya. Dengan adanya kemasan yang menarik serta promosi yang aktif di media digital, usaha manik mulai dipandang sebagai usaha yang lebih serius dan memiliki potensi untuk berkembang. Hal ini berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan konsumen, di mana konsumen cenderung lebih yakin untuk membeli produk yang memiliki tampilan dan promosi yang baik. Kepercayaan ini menjadi salah satu faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Namun, peningkatan yang terjadi belum sepenuhnya optimal, terutama dalam hal peningkatan penjualan yang masih bersifat bertahap. Hal ini disebabkan oleh usaha yang masih berada pada tahap awal pengembangan, sehingga membutuhkan waktu untuk membangun brand awareness dan loyalitas konsumen. Selain itu, konsistensi dalam penerapan strategi inovasi dan promosi juga menjadi faktor penentu dalam mencapai hasil yang maksimal. Tanpa konsistensi, dampak positif yang dihasilkan dapat menjadi tidak berkelanjutan.

Jadi penerapan inovasi kemasan dan promosi digital memberikan kontribusi yang positif terhadap pertumbuhan usaha manik. Kedua strategi ini tidak hanya meningkatkan daya tarik produk dan jangkauan pasar, tetapi juga membantu membangun citra usaha yang lebih baik di

mata konsumen. Oleh karena itu, keberlanjutan dalam penerapan inovasi dan promosi menjadi kunci utama dalam mendorong pertumbuhan usaha secara berkelanjutan di masa yang akan datang.

### **Strategi Pertumbuhan Usaha Manitik Melalui Inovasi Produk**

Strategi pertumbuhan usaha manitik melalui inovasi produk merupakan langkah penting dalam meningkatkan daya saing sekaligus memperluas pangsa pasar. Dalam konteks usaha makanan tradisional, inovasi produk tidak hanya berfungsi sebagai pembaruan, tetapi juga sebagai upaya adaptasi terhadap perubahan selera konsumen yang terus berkembang. Oleh karena itu, inovasi produk menjadi salah satu strategi utama yang dapat mendorong pertumbuhan usaha secara berkelanjutan tanpa menghilangkan nilai tradisional yang melekat pada produk manitik.

Salah satu bentuk inovasi yang dapat dilakukan adalah dengan menciptakan variasi produk yang lebih beragam. Pelaku usaha dapat menambahkan varian rasa baru, misalnya dengan memadukan bahan tradisional dengan cita rasa yang lebih modern agar dapat menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Diversifikasi produk ini penting untuk memberikan pilihan kepada konsumen serta mengurangi kejenuhan pasar terhadap produk yang monoton. Dengan adanya variasi produk, konsumen memiliki alasan untuk melakukan pembelian ulang karena adanya pengalaman rasa yang berbeda. Selain variasi rasa, inovasi juga dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas bahan baku dan proses produksi. Penggunaan bahan-bahan yang berkualitas tinggi serta proses pengolahan yang higienis akan menghasilkan produk yang lebih baik dari segi rasa, tekstur, dan keamanan konsumsi. Hal ini sangat penting dalam membangun kepercayaan konsumen, karena kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Dengan menjaga kualitas secara konsisten, pelaku usaha dapat menciptakan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Inovasi produk yang dilakukan berupa perubahan pada bentuk dan ukuran produk agar lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen modern. Misalnya, produk dapat dikemas dalam ukuran kecil yang praktis untuk dikonsumsi sebagai camilan, atau dibuat dalam bentuk yang lebih menarik secara visual. Penyesuaian ini bertujuan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen dalam mengonsumsi produk serta menyesuaikan dengan gaya hidup yang serba praktis. Dengan demikian, produk manitik tidak hanya mempertahankan nilai tradisional, tetapi juga mampu mengikuti perkembangan zaman. Maka, strategi inovasi produk memiliki peran yang sangat signifikan dalam mendorong pertumbuhan usaha manitik. Inovasi yang dilakukan secara berkelanjutan akan membantu usaha untuk tetap relevan di pasar, meningkatkan daya tarik produk, serta memperluas jangkauan konsumen. Dengan mengombinasikan nilai tradisional dan sentuhan modern, produk manitik memiliki potensi besar untuk berkembang menjadi produk yang kompetitif di pasar yang lebih luas.

### **Peran Promosi Digital Dalam Strategi Pertumbuhan Usaha Manitik**

Promosi digital memiliki peran yang sangat strategis dalam mendukung pertumbuhan usaha manitik, terutama dalam menghadapi dinamika pasar yang semakin kompetitif dan berbasis teknologi. Dalam era digitalisasi, perubahan perilaku konsumen yang cenderung mengandalkan internet sebagai sumber informasi dan sarana transaksi menjadikan promosi digital sebagai kebutuhan utama dalam pengembangan usaha (Putri & komatussuniah, 2024; Nugroho et al.,

2025). Oleh karena itu, pemanfaatan media digital bukan hanya sebagai alternatif, tetapi telah menjadi bagian integral dari strategi pertumbuhan usaha yang berorientasi pada perluasan pasar dan peningkatan daya saing. Salah satu peran utama promosi digital adalah sebagai sarana untuk memperluas jangkauan pemasaran. Melalui platform digital seperti media sosial, pelaku usaha dapat menjangkau konsumen yang tidak terbatas oleh wilayah geografis. Produk manikak yang sebelumnya hanya dikenal di lingkungan lokal kini memiliki peluang untuk dikenal oleh masyarakat yang lebih luas, bahkan hingga ke luar daerah. Hal ini menunjukkan bahwa promosi digital mampu membuka akses pasar yang lebih besar dan beragam.

Selain itu, promosi digital juga berfungsi sebagai media untuk membangun citra dan identitas usaha. Melalui konten yang konsisten dan menarik, pelaku usaha dapat menciptakan branding yang kuat sehingga produk lebih mudah dikenali oleh konsumen. (Wulandari et al., 2025; Kamalia et al., 2025). Konten berupa foto, video, maupun cerita mengenai produk dapat memberikan nilai emosional yang mampu menarik perhatian konsumen. Dengan demikian, promosi digital tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga pada pembentukan persepsi positif terhadap produk. Peran promosi digital juga sebagai sarana interaksi dan komunikasi dengan konsumen. Media digital memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan pelanggan. Melalui interaksi ini, pelaku usaha dapat memperoleh umpan balik secara langsung mengenai produk, baik berupa saran maupun kritik. Informasi tersebut sangat penting sebagai bahan evaluasi dalam meningkatkan kualitas produk dan pelayanan, sehingga usaha dapat berkembang sesuai dengan kebutuhan pasar.

Promosi digital memiliki kontribusi yang signifikan dalam strategi pertumbuhan usaha manikak. Dengan pemanfaatan yang optimal, promosi digital dapat meningkatkan visibilitas produk, memperkuat citra usaha, serta memperluas jaringan pasar. Oleh karena itu, integrasi promosi digital dalam strategi bisnis menjadi langkah yang tepat dalam mendorong pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

### **Risiko Dalam Penerapan Promosi Digital Pada Usaha Manikak**

Penerapan promosi digital dalam usaha manikak sangatlah memberikan pengaruh yang baik dan signifikan. Namun, ditengah adanya strategi yang diberikan pada usaha manikak ini, terdapat berbagai risiko dan tantangan yang dihadapi pelaku usaha dalam menjankan usaha tersebut. Salah satu risiko utama adalah tingginya tingkat persaingan di platform digital. Saat ini, banyak pelaku usaha yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran, sehingga produk manikak harus bersaing dengan berbagai produk lain yang memiliki strategi promosi yang lebih menarik dan inovatif. Kondisi ini menuntut pelaku usaha untuk terus beradaptasi dan meningkatkan kualitas konten agar tetap relevan dan mampu menarik perhatian konsumen.

Selain persaingan, risiko lain yang perlu diperhatikan adalah munculnya ulasan negatif dari konsumen. Dalam sistem digital, konsumen memiliki kebebasan untuk memberikan penilaian dan komentar terhadap produk yang mereka beli. Ulasan negatif yang tidak dikelola dengan baik dapat memengaruhi citra produk dan menurunkan kepercayaan calon konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memiliki strategi dalam menangani feedback dari konsumen secara profesional, seperti merespons kritik dengan baik dan melakukan perbaikan terhadap kekurangan produk. Risiko berikutnya adalah adanya perubahan kebijakan dari platform digital yang digunakan. Setiap

platform memiliki aturan dan sistem yang dapat berubah sewaktu-waktu, seperti algoritma penayangan konten, biaya promosi, maupun sistem layanan. Perubahan ini dapat memengaruhi efektivitas strategi pemasaran yang telah diterapkan. Pelaku usaha perlu memahami dinamika tersebut dan mampu menyesuaikan strategi pemasaran agar tetap efektif dalam menghadapi perubahan yang terjadi.

Selain itu, keterbatasan kemampuan pelaku usaha dalam mengelola promosi digital juga menjadi salah satu kendala. Sebagian pelaku usaha tidak memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam membuat konten digital yang menarik atau memahami strategi pemasaran online secara optimal. Kurangnya pemahaman ini dapat menyebabkan promosi yang dilakukan kurang efektif dan tidak memberikan hasil yang maksimal. Oleh karena itu, diperlukan upaya pembelajaran atau pendampingan agar pelaku usaha dapat memanfaatkan teknologi digital dengan lebih baik. Risiko dalam penerapan promosi digital merupakan hal yang tidak dapat dihindari, namun dapat diminimalkan dengan pengelolaan yang baik. Pelaku usaha perlu memiliki strategi yang matang, kemampuan adaptasi yang tinggi, serta konsistensi dalam menjalankan promosi digital. Dengan demikian, risiko yang ada dapat diatasi dan justru menjadi peluang untuk meningkatkan kualitas usaha serta memperkuat posisi produk manitak di pasar digital.

### **Kombinasi Inovasi Produk Dan Promosi Digital Dapat Mendorong Pertumbuhan Usaha Manitak**

Kombinasi antara inovasi produk dan promosi digital merupakan strategi yang sangat efektif dalam mendorong pertumbuhan usaha manitak secara menyeluruh. Kedua aspek ini saling melengkapi, di mana inovasi produk berperan dalam menciptakan nilai tambah, sedangkan promosi digital berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan nilai tersebut kepada konsumen. Dengan adanya sinergi antara keduanya, usaha dapat berkembang secara lebih optimal dan berkelanjutan. Inovasi produk memberikan kontribusi dalam meningkatkan kualitas dan daya tarik produk. Produk yang terus mengalami pembaruan, baik dari segi rasa, bentuk, maupun kemasan, akan lebih mampu menarik perhatian konsumen. Inovasi ini juga memungkinkan produk untuk menyesuaikan diri dengan perubahan selera pasar, sehingga tetap relevan di tengah persaingan. Tanpa inovasi, produk akan cenderung stagnan dan sulit berkembang dalam jangka panjang.

Di sisi lain, promosi digital berperan dalam memperluas jangkauan informasi mengenai produk kepada konsumen. Produk yang inovatif tidak akan memberikan dampak maksimal apabila tidak didukung oleh strategi promosi yang efektif. Melalui media digital, pelaku usaha dapat menyebarkan informasi produk secara cepat dan luas, sehingga meningkatkan peluang produk untuk dikenal dan dibeli oleh konsumen. Dengan demikian, promosi digital menjadi jembatan antara produk dan pasar. Kombinasi antara inovasi produk dan promosi digital juga dapat meningkatkan daya saing usaha secara signifikan. Produk yang memiliki keunggulan inovatif akan lebih mudah dipromosikan dan menarik perhatian di media digital. Sebaliknya, promosi yang efektif akan memperkuat nilai dari inovasi yang dilakukan. Sinergi ini menciptakan keunggulan kompetitif yang dapat membedakan produk manitak dari produk lain di pasar.

Jadi, integrasi antara inovasi produk dan promosi digital merupakan strategi yang sangat penting dalam mendorong pertumbuhan usaha manitak. Dengan penerapan yang konsisten dan terencana, usaha tidak hanya dapat meningkatkan penjualan, tetapi juga memperluas pasar dan

memperkuat posisi produk di tengah persaingan. Selain itu, strategi ini juga berkontribusi dalam melestarikan nilai budaya makanan tradisional dengan cara yang lebih modern dan relevan dengan perkembangan zaman.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi pertumbuhan usaha produk manitak melalui inovasi produk dan promosi digital memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan perkembangan usaha. Pada kondisi awal, usaha manitak masih berada pada tahap perintisan dengan berbagai keterbatasan, seperti belum adanya inovasi produk, kemasan yang kurang menarik, pemasaran yang masih konvensional, serta belum optimalnya pengelolaan keuangan dan legalitas usaha. Kondisi tersebut menyebabkan usaha belum mampu berkembang secara maksimal dan memiliki daya saing yang rendah di pasar. Penerapan inovasi produk, baik melalui pengembangan variasi, peningkatan kualitas, maupun perbaikan kemasan, terbukti mampu meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Inovasi yang dilakukan tidak hanya memberikan nilai tambah, tetapi juga membantu produk manitak untuk lebih relevan dengan kebutuhan dan preferensi pasar modern. Di sisi lain, promosi digital melalui pemanfaatan media sosial juga memberikan kontribusi yang besar dalam memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan visibilitas produk. Kombinasi antara inovasi produk dan promosi digital menjadi strategi yang efektif dalam mendorong pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian ini hanya berfokus pada satu objek usaha dengan pendekatan studi kasus, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas untuk seluruh usaha makanan tradisional. Kedua, data yang diperoleh sebagian besar bersumber dari satu narasumber utama, sehingga terdapat kemungkinan subjektivitas dalam penyampaian informasi. Ketiga, penelitian ini belum mengukur secara kuantitatif dampak dari strategi yang diterapkan, seperti peningkatan penjualan atau keuntungan usaha secara rinci. Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian dengan melibatkan lebih banyak usaha makanan tradisional agar hasil yang diperoleh dapat lebih representatif. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan pendekatan campuran (mixed methods) dengan mengombinasikan metode kualitatif dan kuantitatif untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif. Pengukuran secara kuantitatif terhadap kinerja usaha, seperti peningkatan penjualan, laba, dan jumlah konsumen, juga perlu dilakukan untuk memperkuat hasil penelitian.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan usaha makanan tradisional, khususnya dalam mengintegrasikan inovasi produk dan promosi digital sebagai strategi pertumbuhan. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha dan peneliti lain dalam mengembangkan usaha berbasis kearifan lokal agar tetap mampu bersaing di era modern tanpa meninggalkan nilai budaya yang dimiliki.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Ahsan, M. R., Khurosani, B. I., Zevi, F. I., Setiadi, A. N. P., Rofiana, R., & Fitria, R. (2025). Ketahanan Pangan Lokal di Era Globalisasi: Tantangan Pelestarian Makanan Tradisional

- di Kalangan Mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 9(6), 131-140.
- Ali, M. (2025). Dinamika Tren Kuliner Asing dan Tantangan Pelestarian Kuliner Tradisional di Indonesia. *Journal Of Economics, Business, Management, Accounting And Social Sciences*, 3(3), 137-147.
- Asrul, A., Sarinah, S., Rijal, M., Said, L. O. A., Makmur, M., Rusudu, N. A., & Ningtyas, C. P. (2025). Pemanfaatan Teknologi Digital untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Desa Tridana Mulya Kabupaten Konawe Selatan. *Jurnal Ilmiah Pengabdian Multidisiplin*, 1(1), 44-50.
- Fadillah, Z. I. (2025). Strategi inovasi dan transformasi digital dalam meningkatkan daya saing bisnis di era industri 4.0. *JMEB Jurnal Manajemen Ekonomi & Bisnis*, 3(01).
- Hasbullah, A., & Hermanto, A. (2026). Pelatihan Manajemen Keuangan Dasar bagi UMKM Perempuan di Kota Medan: Penerapan Pemisahan Keuangan Pribadi dan Usaha. *Kesejahteraan Bersama: Jurnal Pengabdian dan Keberlanjutan Masyarakat*, 3(1), 121-128.
- Hendrati, I. M., & Wardaya, W. (2024). Pendampingan Legalitas Usaha Untuk Mendukung Perkembangan UMKM Kampung Madani Di Kelurahan Jagir Kota Surabaya. *Journal Of Human And Education (JAHE)*, 4(4), 127-135.
- Imelia, R. R. D., Muchtarisa, T., Pamungkas, D. P., Bevinda, S. A., Erlangga, R. A. V., & Andari, N. (2025). Pentingnya Legalitas Usaha Untuk Mendorong dan Meningkatkan Usaha Mikro dan Kecil (UMK). *ABDI MASSA: Jurnal Pengabdian Nasional (e-ISSN: 2797-0493)*, 5(05), 67-77.
- Kamalia, A. P., Lubis, A. H., Damanik, F. S., Fakhri, M. H., & Paralihan, H. (2025). Optimalisasi Identitas Visual melalui Media Sosial untuk Meningkatkan Strategi Digital Marketing UMKM: Studi Kasus Warung Ibu Marni. *SEWAGATI: Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 4(4), 104-114.
- Krisna, A. E. (2024). Transformasi UMKM melalui industri kreatif: Pendekatan untuk meningkatkan daya saing dan inovasi. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 3(4), 66-81.
- Kusumawati, W. A., Putri, J. A., & Siregar, F. F. R. (2026). URGENSI PEMISAHAN KEUANGAN PRIBADI DAN USAHA DALAM PENERAPAN AKUNTANSI SYARIAH PADA UMKM DI BATAM. *Jurnal Liga Ilmu Serantau*, 3(1), 45-57.
- Maharani, A. (2024). Strategi Diferensiasi Produk dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Perusahaan. *JMEB Jurnal Manajemen Ekonomi & Bisnis*, 2(02), 59-66.
- Maimuna, F. F., Roroa, N. A. F., Misrah, M., Oktavianty, O., & Agit, A. (2024, October). Transformasi digital dalam kewirausahaan: Analisis faktor penghambat dan pendorong perkembangan ekonomi digital. In *Prosiding Seminar Nasional Pembangunan Ekonomi Berkelanjutan Dan Riset Ilmu Sosial* (Vol. 1, No. 1, pp. 187-198).
- Maringga, R., Girsang, N. E., Tambah, J. B. S., Hidayat, H., & Lubis, H. (2024). Nitak Gabur Simalungun: Kuliner Tradisional Yang Perlu Di Lestarikan Nitak Gabur Simalungun: Traditional Culinary that Needs to be Preserved. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(4), 6540-6552.
- Nugroho, M. Y., Prameswari, M. F., Ramadhan, F. G., & Walidah, Z. (2025). STRATEGI PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN UKM MBOK NYAMIL. *AKSIME: Jurnal Pengabdian Masyarakat Bidang Akuntansi, Manajemen & Ekonomi*, 5(3), 1-15.



- Putri, D. A. M., & Ikomatussuniah, S. H. (2024). Pemanfaatan Teknologi Digital dalam Mempromosikan Produk Lokal Nusantara untuk Mendorong Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *International Waqaf Ilmu Nusantara Library*.
- Rivai, A., Hou, A., Harefa, M. H., Susanto, A., & Razaq, M. R. (2025). Pengaruh Sumber Daya Manusia, Inovasi Teknologi Digital, dan Strategi Pemasaran Terhadap Pendapatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Wilayah Medan Utara. *Jurnal Administrasi Kantor*, 13(1), 57-68.
- Safitri, I., & Harahap, N. (2025). Analisis branding media sosial dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap produk tas purun. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 10(1), 219-230.
- Sari, R. A., & Ali, H. (2025). Pengaruh Strategi Promosi, Loyalitas Pelanggan dan Diferensiasi Produk terhadap Keberlanjutan Bisnis. *Jurnal Greenation Sosial Dan Politik*, 2(4), 178-185.
- Sirait, F., Junita, D. R., & Arsiyanti, D. (2025). Peran Inovasi Produk Dan Promosi Online Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM. *Digital Business Progress*, 4(2), 166-172.
- Sitanggang, C. E., Firda, D. A., Ramadhini, R., Panjaitan, J. M., Sofwan, S., & Sholeh, M. (2024, September). Penggunaan Media Sosial Sebagai Alat Promosi Usaha. In *Forum Bisnis Kewirausahaan* (Vol. 14, No. 1, pp. 23-29).
- Wulandari, S., Zahiroh, M. Y., Maknunah, L. L., & Halizah, S. N. (2025). Peran konten TikTok dalam mengembangkan branding sebagai media bisnis digital yang berprofitabilitas. *Journal of Science and Education Research*, 4(1), 71-78.
- Yusepa, W. Y., Kamilawati, A., Agesti, P. T., & Sanjaya, V. F. (2024). Peran competitive advantage dalam menarik konsumen di pasar lokal (studi pada Topshop Bandar Lampung). *Al-A'mal: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 1(2), 29-40.