

## **STRATEGI PENGEMBANGAN PASAR: USAHA MIKRO TAHU SUSU**

**Indra Kurniawan**

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, STIE PGRI Dewantara  
Jl. Prof. M. Yamin 77 Pandanwangi Diwek Jombang Jawa Timur  
e-mail indra.k@stiedewantara.ac.id

### **Abstrak**

Usaha tahu susu saat ini merupakan usaha yang sangat menjanjikan, mengingat produk tahu adalah produk olahan makanan yang sangat digemari semua kalangan masyarakat. Tujuan dilakukan pengabdian ini adalah untuk membantu mitra dalam meningkatkan kualitas produk dan perluasan cakupan pasarnya. Metode yang digunakan dalam pengabdian ini adalah pendampingan pada mitra dengan cara identifikasi potensi pasar yang akan dibidik melalui strategi pengembangan pasar serta identifikasi pada kualitas produk yang ditawarkan melalui formulasi komposisi yang ditetapkan pada produk. Hasil kreasi olahan tahu menjadi produk tahu susu dan tahu kuning dapat diterima baik oleh pasar, sementara itu untuk pengembangan pasar dapat diperluas cakupannya.

**Kata Kunci:** strategi, kualitas produk, pengembangan pasar, tahu susu

### **Abstract**

*The tofu milk business is currently a very promising business, considering that tofu products are processed food products that are very popular with all levels of society. The purpose of this service is to help partners improve product quality and expand their market coverage. The method used in this service is mentoring partners by identifying potential markets that will be targeted through market development strategies and identifying the quality of products offered through the composition formulation set in the product. The results of the creation of processed tofu into tofu milk and yellow tofu products can be well received by the market, while for market development its scope can be expanded.*

**Keywords:** strategy, product quality, market development, milk tofu

## **PENDAHULUAN**

Pertumbuhan ekonomi yang progresif salah satunya ditentukan oleh para pelaku usaha kecil yang meningkat, dapat bertahan, dan mampu mengembangkan usahanya. Munculnya usaha-usaha kecil baru mendorong skala ekonomi daerah menjadi meningkat. Secara makro dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan produk domestik bruto (PDRB) daerah. Data statistik menunjukkan sumbangsih UMKM terhadap PDB sebesar 61% atau senilai Rp. 9.5 triliun, sementara untuk kemampuan penyerapan tenaga kerja sebesar 97% atau setara dengan 117 juta pekerja (Kadin, 2023).

Usaha kecil mikro, kecil dan menengah (UMKM) terbukti mampu berfungsi sebagai penyangga (*buffer*) ekonomi baik secara regional maupun nasional, mengingat UMKM dapat menyerap tenaga kerja yang cukup banyak karena bersifat padat karya, dan tidak bergantung kepada bahan baku dari luar negeri (impor) berbasis pada sumberdaya lokal (Kurniawan & Basyaruddin, 2023). Perputaran ekonominya juga cukup tinggi dikarenakan UMKM memiliki beberapa sektor.

Melihat kontribusi UMKM yang begitu besar terhadap perekonomian nasional, sehingga pemerintah selalu mendorong munculnya pengusaha-pengusaha baru, serta mengoptimalkan fungsi pembinaan bagi para pelaku usaha untuk dapat menjaga keberlangsungan usaha tersebut. Pemerintah juga memberikan bantuan secara finansial melalui pemberian kredit tanpa agunan dengan nilai kredit tertentu dan bantuan peralatan-peralatan yang diperlukan untuk meningkatkan kapasitas usahanya.

Kelemahan-kelemahan yang sering dijumpai para pengusaha mikro kecil adalah tata kelola dengan tidak melalui manajemen yang profesional dengan melakukan pencatatan setiap aktivitas proses bisnis. Kelemahan lainnya selain pada aspek tata kelola adalah kemampuan membuat fitur produk yang unik dari yang ditawarkan pesaing, melakukan komunikasi pemasaran yang efektif, rendahnya tingkat persaingan diantara produk sejenis. Keadaan ini yang membuat eksistensi UMKM terutama usaha mikro sangat rentan dengan penurunan, sehingga diperlukan tata kelola yang profesional.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah didefinisikan secara berbeda dalam setiap literatur, yang dapat dijadikan rujukan adalah menurut Undang-undang nomor 20 tahun 2008 dimana: 1) Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini; 2) Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria

usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini; dan 3) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.

Secara kriteria untuk membedakan antara usaha mikro, kecil dan menengah sesuai dengan Undang-undang nomor 20 tahun 2008 adalah Kriteria usaha mikro adalah memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000, (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000, (tiga ratus juta rupiah). Sedangkan kriteria usaha kecil adalah memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000, (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000, (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000, (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 2.500.000.000, (dua milyar lima ratus juta rupiah). Lalu kriteria usaha menengah adalah memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000, (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000, (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000, (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 50.000.000.000, (lima puluh milyar rupiah).

Kontribusi UMKM dalam pembangunan ekonomi dalam negeri sangat besar, apabila dilihat dari data UMKM dalam angka dapat disajikan melalui tabel dibawah ini,

**Tabel 1 UMKM Dalam Angka**

UMKM Dalam Angka	2018	2019	2020	2021
Kontribusi Koperasi terhadap PDB	5,10%	5,54%	6,20%	6,20%
Persentase Ekspor UMKM terhadap Total Ekspor	14,40%	15,70%	-	-
Realisasi KUR (Triliun Rupiah)	120,3	140,1	198,5	-
Posisi Kredit UMKM (Triliun Rupiah)	11,663	12,888	13,14	11,049
Persentase Kredit UMKM terhadap Total Kredit	19,27%	19,55%	19,67%	19,74%
UKM Go Public	15	24	25	-

Sumber: Kemenkop (2024)

Usaha rumahan merupakan embrio dari bisnis UMKM manakala dikelola secara profesional dan bertanggung jawab. Tumbuhnya berbagai macam jenis atau sektor bisnis rumahan seperti jamur di musim penghujan, akan tetapi banyak dari mereka yang cepat gulung tikar dengan berbagai problematiknya. Melihat kondisi demikian, solusi yang dapat diberikan kepada para pelaku usaha rumahan adalah pendampingan bagaimana melakukan tata kelola usaha yang baik dan benar. Setelah pendampingan tata kelola, selanjutnya adalah upaya membangun kapasitas usaha yang digeluti saat ini.

Maksud dan tujuan (target luaran) dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui pendampingan ini antara lain melakukan pendampingan untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas produk yang dihasilkan mitra (tahu susu) dan melakukan pendampingan untuk meningkatkan kapasitas usaha Mitra dengan perluasan pasar (*market development*). Berangkat dari tujuan pengabdian melalui pendampingan ini dapat memberikan manfaat bagi mitra secara khusus adalah menjaga dan meningkatkan kualitas produk serta meningkatnya cakupan pasar mitra sehingga skala ekonomi mitra dapat meningkat dari sebelumnya.

## **METODE**

Desa Badas merupakan wilayah Kecamatan Sumobito Kabupaten Jombang yang memiliki banyak sekali pengrajin tahu. Sejauh ini dari hasil pemetaan usaha, desa Badas terdapat 10 pengrajin tahu yang memiliki omset cukup besar. Kaitannya dengan pelaksanaan pengabdian ini yang menjadi mitra adalah para

pengrajin tahu rumahan yang telah diolah sedemikian rupa menjadi berbagai macam olahan tahu.

Bapak Masrukhan dan Ibu Eli Nur Laila adalah mitra dalam program pengabdian ini, mereka merupakan pengrajin tahu susu. Mitra berfokus pada produk tahu susu dimana program atau inisiatif yang difokuskan pada pengembangan pasar. Kegiatan ini bertujuan untuk membantu pengrajin mengembangkan pasar (*market development*) tahu susu dimana sebelumnya hanya berada di sebagian wilayah Jombang.

Tahapan awal dalam pendampingan ini adalah melakukan review pada produk tahu susu yang dibuat, dinilai dari sisi komposisi dalam membuat racikan bumbu tambahan. Agar tidak terlalu tajam rasa gurih tahu susunya dan bagaimana membuat tahu saat digoreng kulit luar terasa krispi dan dalam terasa lembut. Hasil wawancara dengan para pecinta tahu susu, mayoritas konsumen tidak terlalu suka yang tajam rasa gurihnya. Selanjutnya adalah melihat seberapa kualitas air rendaman agar tahu terasa segar dan tidak bau serta bisa tahan agak lama. Penekanan pada tahapan ini ada pada aspek kualitas produk, perlu diketahui bahwa kualitas produk tidak dinilai dari sudut pandang perusahaan, melainkan dari sudut pandang pelanggan. Terkait dengan hal tersebut, muncul dua faktor penting yang mempengaruhi kualitas produk, yaitu kualitas produk yang diharapkan dan kualitas produk yang dipersepsikan. Secara rinci, apabila kualitas produk yang dipersepsikan sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan mempersepsikan kualitas produk tersebut sebagai kualitas yang baik dan juga merasa puas. Sebaliknya, apabila kualitas produk yang dipersepsikan tidak sesuai dengan harapan, maka kualitas produk sebagaimana yang dipersepsikan pelanggan tersebut tergolong kualitas produk yang buruk. Dengan demikian, baik buruknya suatu produk tergantung pada kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan (Razak & Nirwanto, 2016).

Tahapan selanjutnya adalah review potensi pasar yang akan dimasuki, apakah pasar masih terbuka atau ketat dalam persaingan. Tindakan yang dilakukan adalah survei lokasi untuk melihat potensi pasar dapat dilakukan penetrasi atau tidak, berjangka lama atau tidak. Survei lokasi disertai dengan melihat kemampuan

daya beli masyarakat dalam membeli, ini penting dilakukan mengingat akan berkaitan dengan harga yang akan ditetapkan serta keberlangsungan usaha tahu susu tersebut. Proses ini disebut juga strategi untuk mengembangkan pasar, dengan tujuan agar pasar baru dapat menerima dengan baik produk yang ditawarkan.

Strategi sendiri dapat diartikan sebagai pola rencana yang mengintegrasikan tujuan, kebijakan dan tindakan utama organisasi menjadi satu kesatuan yang kohesif (Asenge et al., 2020). Meskipun beberapa definisi secara berbeda menurut para ahli dimana secara substansi hampir sama yakni adanya rencana, tujuan yang ingin dicapai baik itu jangka pendek, jangka menengah maupun jangka panjang, dengan melibatkan unsur-unsur dalam organisasi dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Pendampingan yang dilakukan dalam pengabdian ini adalah bagaimana mitra dapat mengembangkan pasarnya, mengingat pasar saat ini telah berkembang dengan baik. Strategi pengembangan pasar diartikan sebagai mengambil produk yang ada dan menemukan pasar baru yang dicapai melalui pembukaan segmen pasar yang sebelumnya dikecualikan, saluran pemasaran dan distribusi baru, dan memasuki pasar geografis baru (Mbithi et al., 2016). Keputusan untuk melakukan perluasan pasar didasarkan atas peluang pasar yang potensial, meskipun terdapat berbagai resiko yang harus dihadapi saat implementasi strategi tersebut. Setiap individu pelaku bisnis memiliki motif tersendiri dalam mengambil keputusan, salah satu motifnya adalah untuk menghadapi pergeseran aktivitas ekonomi ke pasar berkembang dengan ketidak pastian pasar yang lebih tinggi yang memerlukan strategi pemasaran yang berbeda (Rundh, 2023).

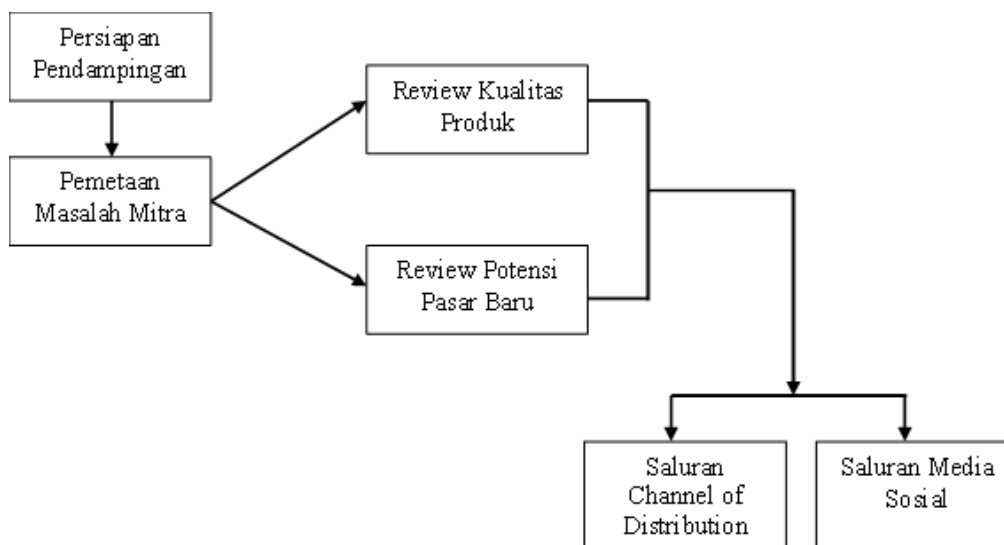
Tahapan ketiga adalah membangun saluran distribusi, karena kekuatan usaha ini adalah pada saluran distribusi. Hal ini dilakukan dengan pendekatan pada para pedagang atau warung makanan, rumahan (individu) atau bahkan agen yang berkeinginan untuk menjualnya kembali. Semakin banyak saluran yang digunakan semakin dekat produk dengan masyarakat, maka semakin besar potensi untuk diterima oleh pasar. Pendekatan ini disebut dengan distribusi langsung, artinya perusahaan menjual dan mengangkut produknya secara langsung ke pelanggan dan tidak membutuhkan perantara penjualan (Mohsen et al., 2023). Saluran distribusi

langsung dianggap sebagai cara distribusi yang paling sederhana dan termudah dan memiliki banyak cara berbeda seperti memesan dari katalog melalui email, juga ada belanja daring atau melalui internet yang menjadi cara paling umum untuk berbelanja saat ini. Saluran langsung sering digunakan oleh produsen yang menawarkan komoditas yang mudah rusak atau mahal ke pasar sasaran yang padat seperti pembuat roti, penjual perhiasan, dan profesional lainnya termasuk dalam kategori ini.

Tahapan keempat adalah membangun media sosial sebagai alat dukung pemasaran selain saluran distribusi, mengingat saat ini adalah era digital dimana setiap manusia sudah terkoneksi dengan internet sehingga kemudahan akses informasi dapat dengan cepat diperoleh oleh konsumen. Beberapa tahun terakhir perkembangan pemasaran digital melalui media sosial telah berkembang melampaui tujuan awalnya sebagai platform untuk jejaring sosial (Cham et al., 2022), sebaliknya, pemasaran digital telah berkembang menjadi platform yang memungkinkan bisnis untuk berkomunikasi dengan pelanggan mereka hampir secara instan dan terlibat langsung dalam pengembangan strategi pemasaran. Dipastikan bahwa manfaat yang sangat besar tidak diragukan lagi bahwa media pemasaran digital dapat meningkatkan volume penjualan.

Media sosial bukan sebagai alat utama pemasaran dalam pendampingan usaha ini, tetapi sebagai alat dukung apabila pasar membutuhkan volume produk yang besar dan mendadak. Media sosial juga bisa menjadi sarana informasi yang menarik bagi pelanggan, minimal melihat-lihat produk tahu susu yang dibuat beserta berapa kapasitas produksi yang dapat dihasilkan dalam satu hari.

Untuk skema tahapan dalam pendampingan tersebut dapat diilustrasikan melalui gambar dibawah ini,



**Gambar 1 Tahapan Pendampingan**

Selanjutnya adalah proses pendampingan dimulai dari awal dimana memilih tahu yang baik dengan melihat dari kualitas air dan tingkat kepadatan tahu. Kemudian melakukan peracikan bumbu tahu susu sesuai dengan cita rasa mayoritas masyarakat yang tidak menyukai gurih yang tajam, selanjutnya proses pengemasan dan siap didistribusikan. Untuk melihat bahwa komposisi racikan dapat diterima oleh pasar adalah hasil pertanyaan *on the spot* dilakukan pada pelanggan yang ada, sekaligus teknik ini sebagai sarana perbaikan produk dalam rangka menjaga kualitas produk. Sedangkan ukuran yang dapat diketahui ketercapaian perluasan pasar adalah hasil menambah luasan area yang dapat dicapai serta adanya peningkatan volume penjualan yang diperoleh.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan pada tahapan pendampingan kepada mitra dalam pengabdian ini adalah pertama melakukan pemetaan permasalahan yang dihadapi, ditentukan pada aspek kualitas produk dan potensi pengembangan pasar. Dua dari beberapa pengrajin tahu rumahan yang mampu mengolah dari tahu biasa menjadi tahu susu bahkan menjadi tahu kuning. Produk tahu susu tersebut dikembangkan berdasarkan kreasi dan mencoba ditawarkan ke pasar, dan respon pasar cukup baik. Seiring berjalannya waktu mitra memandang perlu perluasan pasar agar keuntungan yang diperoleh juga semakin besar.



Sementara itu dalam bisnis tidak terlepas dari adanya persaingan, dan kondisi seperti ini yang menentukan adalah pasar. Dalam menghadapi persaingan memerlukan keputusan yang tepat yang berhubungan dengan beberapa hal seperti, fitur (*features*), apa yang harus dirancang untuk sebuah produk baru, harga yang harus ditawarkan, dimana produk dijual dan berapa biaya yang harus di keluarkan untuk iklan dan penjualan. Faktor fitur produk merupakan salah satu yang mempengaruhi kepuasan konsumen (Nuriati et al., 2023). Fitur produk merupakan alat pesaing untuk membedakan (diferensiasi) produk perusahaan dengan produk pesaing. Berbagai produk sejenis dapat dilihat secara berbeda oleh konsumen dari suatu perbandingan fitur yang ada di dalamnya, yaitu perbandingan kelengkapan fitur, kecanggihan fitur atau fitur yang menonjol dari fitur suatu produk dibandingkan dengan produk lainnya.



**Gambar 2 Proses pembuatan produk**

Membuka pasar baru sesungguhnya cukup sulit, mengingat diperlukan sumberdaya yang besar agar konsumen yang belum mengetahui produk tersebut menjadi tertarik dan menjadi pelanggan tetap. Pasar muncul hampir bersamaan dengan dimulainya pertukaran barang, yaitu ketika orang-orang dihadapkan pada kenyataan bahwa mereka memiliki sesuatu yang lebih dari yang mereka butuhkan, dan memiliki sesuatu dalam jumlah sedikit atau sama sekali tidak memilikinya, secara spontan membentuk tempat untuk mempertukarkan barang-barang mereka (Petrović et al., 2021). Sementara kondisi mitra masih konvensional dalam proses

produksinya mengingat pasar yang dibidik masih terbatas (Rohim & Kurniawan, 2017).

Pemilik usaha perlu mencari cara baru yang kreatif untuk menyelesaikan banyak tugas dengan biaya terbatas karena keterbatasan dana, serta keterbatasan waktu. Oleh karena itu, pemilik usaha semakin banyak menggunakan media sosial sebagai platform untuk kegiatan pemasaran, periklanan, dan perekrutan mereka serta komunikasi umum dengan karyawan, pelanggan, dan mitra jaringan (Turner & Endres, 2017). Penggunaan media sosial memungkinkan pemilik usaha untuk mengakses bentuk komunikasi baru yang dapat menyediakan koneksi hemat biaya. Melalui Penerapan strategi yang fleksibel bisnis dapat tercapai sesuai target yang ditentukan (Kurniawan et al., 2019).

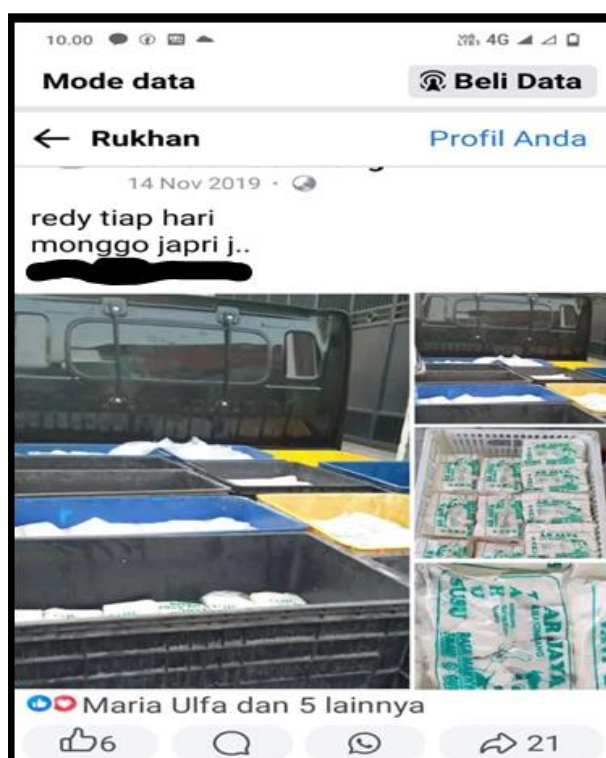
Melalui pendampingan ini diharapkan mitra semakin meningkat dan semakin luas pengetahuan akan produk makanan olahan terutama yang berasal dari bahan tahu. Disamping itu, dari hasil kegiatan ini mitra juga memahami bagaimana mengelola bisnis kecil yang baik dan benar sesuai dengan prinsip-prinsip manajemen pengelolaan bisnis.

Setelah mengetahui dan memahami bagaimana pengembangan atau inovasi produk baru, bagaimana tata kelola usaha yang baik, selanjutnya adalah mitra semakin mengetahui bagaimana memasarkan hasil produk yang dibuat melalui pemasaran yang berbasis pada media sosial. Melalui pendekatan media sosial diharapkan mitra semakin paham saluran yang mudah dan murah digunakan untuk memasarkan produk mereka. Sehingga dengan demikian harapan tercapainya usaha mitra yang semakin luas jangkauannya.

Setelah pelaksanaan kegiatan pendampingan pada mitra usaha dalam menciptakan produk makanan olahan berbahan dasar tahu, dalam proses pembuatan terdapat sedikit kendala dimana hasil pembuatan kurang sesuai dengan harapan yaitu produk tahu kuning tidak sekeras seperti tahu kuning khas Kediri, tetapi ini juga bisa menjadi unggulan mengingat sebagian konsumen lebih menyukai tahu kuning yang tidak keras. Perluasan pasar yang akan dibidik memerlukan waktu dan frekuensi dalam pendekatan, model pendekatan baik secara langsung maupun melalui media. Sosial media sebagai alternatif untuk calon

konsumen yang baru mengetahui produk tahu susu hasil produksi dari mitra yang selanjutnya dapat dipesan secara langsung.

Pada pelaksanaan pendampingan pemasaran melalui media sosial, mitra harus selalu *up-date* foto-foto terbaru yang menarik agar calon konsumen tertarik untuk membeli tahu susu maupun tahu kuning dari hasil produksinya. Mengingat strategi komunikasi pemasaran melalui bantuan media sosial dapat secara efektif dan masif diketahui publik, yang akan berdampak pada permintaan pasar (Moreno-Gómez et al., 2023).



**Gambar 3 Pemasaran menggunakan media sosial**

Sementara itu untuk perluasan pasar yang dilakukan secara konvensional mitra berhubungan dengan agen, sehingga diperlukan konsistensi dalam memproduksi tahu susu baik secara kualitas maupun kuantitas. Kualitas produk dalam hal ini adalah tahu (makanan) maka menjadi fokus mitra untuk keberlanjutan bisnis, mengingat beberapa hasil penelitian yang menemukan bahwa kualitas makanan dapat secara langsung mempengaruhi kepuasan konsumen (Wicaksana et al., 2021). Perluasan pasar baru dilakukan tidak hanya analisis potensi pasar yang dapat dicapai, tetapi memberikan kepuasan kepada konsumen

merupakan menciptakan nilai konsumen yang tepat. Customer value atau nilai pelanggan dipandang sebagai perbandingan antara manfaat yang dirasakan konsumen terhadap biaya serta pengorbanannya (Razak & Nirwanto, 2016).

Perluasan pasar juga dipandang sebagai pencarian pasar baru untuk produk mereka yang sudah matang di pasar yang saat ini (Mwangi Mucheru et al., 2023). Perluasan pasar baru memang memiliki resiko yang besar, resiko pada finansial, resiko tidak diterimanya produk dengan baik, dan resiko kegagalan dalam persaingan pasar baru tersebut. Akan tetapi penerapan resiko ini rendah apabila dapat memanfaatkan saluran penjualan yang telah dibidik di pasar baru.



**Gambar 4 Hasil produk olahan tahu**

## **SIMPULAN**

Berdasarkan pada hasil pendampingan dan evaluasi hasil kegiatan dapat disimpulkan bahwa, mitra dalam proses kreativitas produk telah mampu menciptakan kreasi baru berupa tahu susu dan tahu kuning serta mampu menjaga kualitas produknya. Kualitas tersebut dapat dijaga melalui pemilihan air bersih, tingkat kepadatan tahu dan komposisi bumbu racik tahu susu dan tahu kuning. Mitra mampu mengembangkan pasar baru dengan baik, dengan tetap menjaga harga yang relatif serta membangun agen-agen baru. Saluran yang digunakan melalui *channel of distribution* secara efektif dapat meningkatkan perluasan pasar

yang sekaligus dapat meningkatkan volume penjualan. Setelah proses pendampingan dalam melakukan perluasan pasar (*market development*), maka hal penting yang perlu dilakukan berikutnya adalah proses pendampingan komunikasi pemasaran, dapat melalui saluran pemasaran digital dengan berbagai platform media sosial yang ada baik dari sisi desain maupun konten, saat ini baru menggunakan platform facebook dan whatsApp.

### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada mitra yang telah berkenan berbagi pengetahuan (*knowledge sharing*) dengan penulis serta diberikan kesempatan untuk melakukan pendampingan, semoga bermanfaat bagi mitra. Keberhasilan mitra merupakan kebanggaan bagi penulis, sehingga dapat memberikan kontribusi bagi perekonomian Indonesia.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Asenge, Emmanuel, L., & Asue, T. T. (2020). Market Growth Strategies and Performance of Small and Medium Scale Enterprises in Benue State, Nigeria. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 05(01), 1–9.
- Cham, T. H., Cheah, J. H., Memon, M. A., Fam, K. S., & László, J. (2022). Digitalization and its impact on contemporary marketing strategies and practices. *Journal of Marketing Analytics*, 10(2), 103–105.
- Churchill, Neil C. & Lewis, Virginia L. (1983). *The Five Stages of Small Business Growth*, (Online), (<https://hbr.org/1983/05/the-five-stages-of-small-business-growth>, diakses 25 Juni 2024)
- Kadin Indonesia (2023). *UMKM di Indonesia*, (<https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia>, diakses 25 Juni 2024)
- Kurniawan, I., & Basyaruddin, M. (2023). Pengembangan Digital Marketing Untuk Produk “UMKM Tahu” Di Desa Ploso Kecamatan Ploso Kabupaten Jombang. *Prosiding SNEB*, 5(1), 131–138.
- Kurniawan, I., Salim, U., Setiawan, M., & Rahayu, M. (2019). The mediating role of strategy flexibility at the effects of entrepreneurial orientation and market orientation on business performance small medium enterprise craft sector in Indonesia. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(2 Special Issue 9), 634–641.
- Mbithi, B., Muturi, W., & Rambo, C. (2016). Effect of Market Development Strategy on Performance in Sugar Industry in Kenya. *International Journal*

*of Academic Research in Business and Social Sciences*, 5(12), 311–325.

- Mohsen, A., Yousif, R., Yasser, I., & Wally, F. (2023). the Effect of Distribution Channels' Strategies and Types on Consumers' Buying Behavior of Convenience Products. *MSA-Management Sciences Journal*, 2(2), 102–125.
- Moreno-Gómez, J., Londoño, J. C., & Zapata-Upegui, L. F. (2023). Marketing strategy and competitiveness: Evidence from Colombian SMEs. *Tec Empresarial*, 17(2), 48–64.
- Mwangi Mucheru, S., Nyamboga, E., & Mwit, E. (2023). Analysis of Market Development Strategies on Sustainable Competitive Advantage in Cement Manufacturing Companies in Kenya. *International Journal of Business Management, Entrepreneurship and Innovation*, 5(3), 125–135.
- Nuriati, Salim, M. A., & Farida, E. (2023). The Influence of Lifestyle, Product Feature and Price on Consumer Satisfaction through Purchasing Decisions as an Intervening Variable (For iPhone Smartphone Users in Malang City). *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 6(2), 1105–1119.
- Petrović, M. D., Ledesma, E., Morales, A., Radovanović, M. M., & Denda, S. (2021). The analysis of local marketplace business on the selected urban case-problems and perspectives. *Sustainability (Switzerland)*, 13(6).
- Razak, I., & Nirwanto, N. (2016). The impact of product quality and price on customer. *Journal of Marketing and Consumer Satisfaction*, 30(2012), 59–68.
- Rohim, A., & Kurniawan, I. (2017). Manajemen Usaha Dan Produksi Pada Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Desa Karang Wulung Wonosalam. *Comvice : Journal of Community Service*, 1(1), 23–28.
- Rundh, B. (2023). International expansion or stagnation: market development for mature products. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 15(4), 626–645.
- Turner, S., & Endres, A. (2017). Strategies for Enhancing Small Business Owners' Success Rates. *International Journal of Applied Management and Technology*, 16(1), 34–49.
- Undang-Undang nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (2008). Badan Pemeriksa Keuangan
- Wicaksana, I. K. A., Septevany, E., Winia, I. N., & Murni, N. G. N. S. (2021). Analysis of Food Quality and Price in Increasing Customer Satisfaction at Anantara Uluwatu Bali Resort. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 5(1), 50.