



ANALISIS PEMASARAN BERBASIS SISTEM PRE-ORDER PADA USAHA KUE SKALA UMK

(Studi Kasus: Win's Cake Tulungagung)

Nyoman Bhaskara Surya Maheswara

*Program Studi Sarjana Terapan Seni Kuliner dan Jasa Boga, Fakultas Vokasi, Universitas
Negeri Surabaya*

Email: Nyoman.22034@mhs.unesa.ac.id

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran berbasis sistem pre-order yang diterapkan oleh Win's Cake Tulungagung, mengidentifikasi kendala yang dihadapi dalam penerapannya, serta mengevaluasi efektivitas pelaksanaan sistem tersebut. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan strategi studi kasus tunggal. Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi, dan dokumentasi terhadap pemilik usaha dan anggota keluarga yang terlibat langsung dalam operasional. Keabsahan data diperoleh melalui triangulasi sumber dan teknik, sedangkan analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Win's Cake menerapkan sistem pre-order secara terstruktur melalui mekanisme penerimaan pesanan via WhatsApp dan kunjungan langsung, kebijakan cut-off dinamis sesuai tingkat kesulitan menu, tanpa kewajiban uang muka (DP), serta promosi berbasis Instagram dan WhatsApp. Kendala utama yang dihadapi mencakup tekanan jadwal produksi, keterbatasan tenaga kerja keluarga, dan pencatatan pesanan yang masih manual. Penerapan sistem pre-order terbukti berkontribusi terhadap peningkatan volume penjualan, efisiensi bahan baku, pengurangan food waste, dan penguatan loyalitas pelanggan yang tercermin dari repeat order selama lebih dari dua dekade.

Kata kunci: pemasaran, sistem pre-order, usaha mikro dan kecil (UMK), usaha kue

PENDAHULUAN

Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat. UMKM menyumbang sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja di Indonesia (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023). Salah satu sektor UMKM yang terus berkembang adalah usaha kuliner, khususnya produk kue dan bakery, yang mencatat pertumbuhan signifikan dan didominasi oleh pelaku usaha skala mikro dan kecil (Badan Pusat Statistik, 2022). Usaha kue diminati karena memiliki pasar yang luas, mulai dari konsumsi harian, acara keluarga, hingga berbagai kegiatan formal dan nonformal (Haryanto et al, 2025). Namun, di tengah besarnya peluang tersebut, pelaku usaha kue skala UMKM juga menghadapi persaingan yang semakin ketat, baik dari sesama pelaku UMKM maupun dari toko kue berskala lebih besar (Hakim, 2023).

Besarnya peluang pasar tersebut tidak serta-merta menjamin keberlangsungan usaha kue skala UMKM. UMKM kue tradisional merupakan pilar ekonomi lokal yang memiliki karakteristik produksi berbasis rumah tangga dengan sumber daya modal dan tenaga kerja keluarga (Aliyah, 2022). Meskipun berperan strategis dalam pelestarian pangan lokal, sektor ini kerap menghadapi hambatan manajerial, mulai dari keterbatasan modal hingga fluktuasi ketersediaan bahan baku. Masalah paling krusial terletak pada manajemen pemasaran dan ketidakseimbangan antara kapasitas produksi dengan permintaan pelanggan yang dinamis. Tanpa strategi pemasaran yang terukur, UMKM berisiko mengalami kerugian akibat pemborosan stok (food waste) atau kehilangan peluang pasar karena kegagalan memenuhi pesanan (Astuti et al, 2023; Karunia & Erni, 2024).

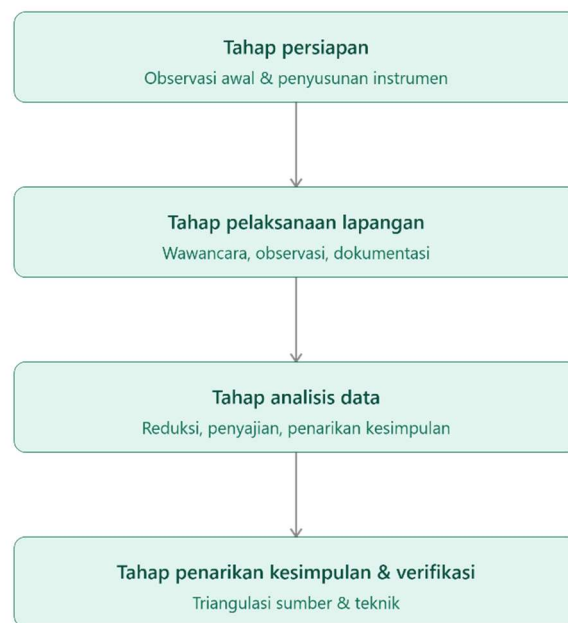
Menghadapi permasalahan tersebut, salah satu strategi yang terbukti efektif diterapkan oleh UMKM kue tradisional adalah sistem pre-order (PO), yaitu mekanisme produksi yang hanya dijalankan setelah ada pesanan yang dikonfirmasi oleh pelanggan sehingga jumlah produksi selalu sesuai dengan permintaan nyata dan risiko kelebihan maupun kekurangan produksi dapat diminimalkan. Sistem PO tidak hanya berfungsi sebagai strategi pemasaran, tetapi juga sebagai instrumen manajemen produksi yang membantu pelaku usaha merencanakan kebutuhan bahan baku, tenaga kerja, dan jadwal produksi secara lebih terencana. Kusuma et al (2024) membuktikan bahwa penerapan sistem PO pada UMKM bakeri mampu meningkatkan efisiensi operasional secara nyata, sementara Maheswari et al. (2023) menemukan bahwa sistem produksi berbasis pesanan pada UMKM kue dapat menghemat biaya persediaan hingga 39% dibandingkan sistem produksi stok reguler.

Relevansi sistem pre-order tersebut tercermin secara nyata dalam praktik usaha Win's Cake Tulungagung, yang menetapkan sistem pre-order sebagai strategi pemasaran utama karena sistem make-to-stock dinilai kurang efisien bagi usaha kue skala UMK, mengingat tingginya risiko pemborosan bahan baku, inkonsistensi kualitas produk akibat waktu simpan yang tidak terukur, serta ketidakstabilan arus kas akibat pengeluaran modal produksi tanpa adanya kepastian permintaan. Berdasarkan pertimbangan tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis secara mendalam bagaimana strategi pemasaran berbasis sistem pre-order diterapkan pada Win's Cake Tulungagung, kendala yang dihadapi dalam implementasinya, serta sejauh mana strategi tersebut berkontribusi dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dirumuskan ke dalam tiga pertanyaan penelitian, yaitu: bagaimana pemasaran sistem pre-order yang diterapkan pada usaha Win's Cake

Tulungagung, apa saja kendala yang dihadapi Win's Cake Tulungagung dalam menerapkan sistem pre-order; dan bagaimana evaluasi penerapan sistem pre-order pada usaha tersebut. Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan Win's Cake dalam menjalankan sistem pre-order, mengidentifikasi berbagai kendala yang dihadapi dalam penerapannya, serta menganalisis dan mengevaluasi efektivitas pelaksanaan sistem pre-order tersebut. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan wawasan akademik mengenai strategi pemasaran UMKM kuliner, menjadi bahan evaluasi bagi Win's Cake Tulungagung dalam mengembangkan strategi pemasarannya, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan sistem pre-order pada usaha skala mikro dan kecil.

METODE PENELITIAN



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus tunggal (single case study). Pendekatan ini dipilih karena peneliti tidak menguji hipotesis atau mengukur hubungan secara statistik, melainkan bertujuan memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai praktik strategi pemasaran berbasis sistem pre-order pada UMKM kue. Menurut Pedauga et al (2022), desain studi kasus dipilih karena penelitian bertujuan menyelidiki fenomena kontemporer dalam konteks kehidupan nyata yang batas-batasnya tidak selalu jelas. Win's Cake Tulungagung dipilih sebagai kasus tunggal karena memiliki karakteristik yang unik

dan representatif, yaitu usaha kue berbasis sistem pre-order yang telah beroperasi lebih dari 20 tahun dengan kapasitas produksi 1.000–1.500 porsi per hari pada saat puncak pesanan. Paradigma penelitian yang digunakan adalah interpretivisme, yang memandang bahwa realitas sosial bersifat subjektif dan dikonstruksi oleh para pelaku, sehingga peneliti berusaha memahami fenomena strategi pemasaran dari sudut pandang pemilik usaha dan anggota keluarga yang terlibat langsung dalam kegiatan operasional.

Penelitian dilaksanakan di Win's Cake Tulungagung, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur, selama enam bulan (September 2025–Mei 2026) yang terbagi menjadi dua tahap, yaitu tahap pra-penelitian dan penyusunan proposal (September–November 2025), serta tahap pengumpulan data lapangan dan analisis (Januari–Mei 2026). Tahapan pelaksanaan penelitian meliputi tahap persiapan, tahap pelaksanaan lapangan, tahap analisis data, serta tahap penarikan kesimpulan dan verifikasi.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi terhadap pemilik usaha (1 orang) dan anggota usaha (2 orang) di Win's Cake Tulungagung. Data sekunder diperoleh dari dokumentasi lapangan berupa foto usaha dan aktivitas produksi, publikasi resmi lembaga statistik terkait perkembangan UMKM kuliner, serta literatur ilmiah yang relevan sebagai dasar kajian teori.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga cara, yaitu wawancara semi-terstruktur, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Ketiga teknik tersebut dipilih agar saling melengkapi dan mendukung proses triangulasi data sehingga hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Dalam penelitian kualitatif, peneliti berperan sebagai instrumen utama yang dibantu oleh pedoman wawancara dan lembar observasi yang disusun berdasarkan rumusan masalah penelitian. Instrumen penelitian telah divalidasi melalui uji validitas isi oleh tiga validator ahli di bidang tata boga dan manajemen UMKM, dengan hasil skor rata-rata 84,67% pada kategori 'Valid', sehingga instrumen dinyatakan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman, yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi (Sari & Lilik, 2025). Ketiga komponen tersebut berlangsung secara simultan dan saling berkaitan sejak tahap pengumpulan data hingga diperoleh kesimpulan yang valid. Keabsahan data dijamin melalui empat kriteria, yaitu kredibilitas (triangulasi sumber dan teknik serta member check), transferabilitas (thick description), dependabilitas (audit trail), dan konfirmabilitas (refleksivitas peneliti selama proses penelitian berlangsung).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Umum Lokasi Penelitian

Win's Cake Tulungagung merupakan usaha kue skala UMKM berbasis keluarga yang telah berdiri sejak tahun 2003 dan dikelola langsung oleh pemilik, Wiwin Ernawati, bersama anggota keluarga inti. Usaha ini menawarkan berbagai jenis produk kue, mulai dari kue kering, kue basah, hingga kue pesanan khusus (custom order) untuk berbagai keperluan seperti acara keluarga, hajatan, ulang tahun, dan perayaan hari raya, dengan kapasitas produksi mencapai 1.000–1.500 porsi per hari pada saat puncak pesanan, terutama menjelang Hari Raya Idul Fitri dan akhir tahun. Sistem pre-order dijadikan strategi pemasaran utama, dengan saluran pemesanan melalui WhatsApp dan kunjungan langsung, serta media promosi melalui Instagram dan WhatsApp.

1. Strategi Pemasaran Sistem Pre-Order

Penerimaan pesanan di Win's Cake dilakukan melalui dua saluran utama, yaitu WhatsApp dan kunjungan langsung ke lokasi usaha. Sebagaimana disampaikan pemilik usaha, "rata-rata pelanggan datang langsung dan memesan via WhatsApp" (Wiwin Ernawati, 12 April 2026). Alur pemesanan berlangsung secara sistematis mulai dari kontak pelanggan, permintaan tanggal, pengecekan jadwal, pencatatan pesanan di buku order, hingga konfirmasi akhir oleh pemilik. Hasil observasi pada 12 April 2026 menunjukkan bahwa seluruh proses produksi berlangsung sesuai dengan daftar pesanan yang tercatat, tanpa ditemukan kelebihan produksi.

Salah satu keunikan mekanisme PO Win's Cake adalah kebijakan cut-off pemesanan yang bersifat dinamis, bukan seragam untuk seluruh produk. Menu dengan tingkat kesulitan rendah dapat dipesan H-1, sedangkan menu yang membutuhkan bahan segar mensyaratkan pemesanan H-3. Kebijakan ini mengindikasikan tingkat literasi produksi yang tinggi dari pemilik, yang bersumber dari pemahaman mendalam terhadap karakteristik tiap produk—mulai dari ketersediaan bahan hingga risiko kegagalan produksi—sehingga sulit direplikasi oleh pelaku usaha baru karena bersifat tacit knowledge.

Berbeda dengan banyak UMKM kue berbasis PO lainnya, Win's Cake tidak menetapkan kewajiban pembayaran uang muka (DP). Konfirmasi pesanan dilakukan secara lisan atau melalui WhatsApp tanpa formulir maupun sistem digital khusus, seluruhnya dikelola melalui komunikasi personal. Dari sisi promosi, Instagram digunakan sebagai platform visual untuk memperkenalkan produk, sementara WhatsApp berfungsi sebagai saluran komunikasi dan penerimaan pesanan, meskipun frekuensi dan konsistensi konten Instagram dinilai belum optimal. Inovasi produk yang dilakukan bersifat adaptif terhadap permintaan pelanggan, sedangkan konsistensi kualitas dijaga

melalui kepatuhan terhadap standar resep dan pengawasan langsung oleh pemilik, meskipun belum terdokumentasi dalam SOP tertulis.

2. Kendala dalam Penerapan Sistem Pre-Order

Kendala utama yang dihadapi Win's Cake adalah tekanan jadwal produksi akibat variasi tingkat kesulitan menu dan konsentrasi pesanan pada periode yang sama. Sebagaimana disampaikan tim operasional, keterbatasan tenaga kerja keluarga mengharuskan mereka bekerja hampir 24 jam nonstop pada periode puncak, yang berisiko menurunkan kondisi kesehatan keluarga (Purwata, 12 April 2026). Meskipun demikian, hingga saat penelitian dilakukan belum pernah terjadi pembatalan mendadak setelah produk disiapkan, dan kesalahan jumlah maupun jenis pesanan hampir tidak pernah terjadi—hanya ketepatan waktu yang kadang memerlukan penyesuaian melalui kompromi dengan pelanggan.

Kendala kedua berkaitan dengan pengelolaan pesanan yang masih dilakukan secara manual menggunakan buku order. Sistem ini masih berjalan efektif untuk volume pesanan saat ini, namun berisiko menimbulkan kesalahan pencatatan dan kehilangan data seiring pertumbuhan volume pesanan di masa depan. Kendala ketiga terkait kepercayaan konsumen, yang justru menjadi kekuatan Win's Cake—ketepatan waktu dalam memproses pesanan menjadi kunci utama yang dijaga pemilik untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, yang tercermin dari tingginya angka repeat order selama lebih dari dua dekade beroperasi.

3. Evaluasi Penerapan Sistem Pre-Order

Penerapan sistem pre-order terbukti meningkatkan volume penjualan Win's Cake dibandingkan sistem sebelumnya, yaitu menitipkan produk ke pedagang pasar yang memiliki risiko produk tidak terjual tinggi. Sistem PO mengubah model bisnis dari push strategy menjadi pull strategy yang berbasis permintaan nyata, sekaligus mengubah posisi tawar Win's Cake dari produsen yang bergantung pada kemampuan jual pedagang lain menjadi produsen yang dikelilingi pelanggan loyal dengan permintaan aktif.

Dari sisi efisiensi, sistem PO berkontribusi signifikan terhadap pengurangan sisa produksi (waste), karena volume produksi disesuaikan dengan jumlah pesanan yang telah pasti. Hasil observasi pada 12 April 2026 mengonfirmasi tidak ditemukannya produk sisa setelah proses produksi selesai. Efisiensi ini turut berdampak pada pembelian bahan baku yang menjadi lebih akurat dibandingkan sistem stok reguler yang rentan terhadap perkiraan berlebih.

Dalam hal keunggulan bersaing, pemilik mengidentifikasi empat dimensi keunggulan Win's Cake dibandingkan kompetitor, yaitu ketepatan jumlah, kualitas produk, ketepatan waktu,

dan variasi menu yang lebih banyak. Keempat dimensi ini merupakan output langsung dari sistem produksi berbasis pesanan yang terencana. Sebagai upaya optimalisasi lanjutan, Win's Cake telah dan sedang merencanakan sejumlah langkah, meliputi promosi berkelanjutan melalui Instagram dan WhatsApp, penjagaan standar resep dan quality control, rencana pembatasan jumlah pesanan harian, digitalisasi pencatatan pesanan, serta pengembangan varian produk baru berdasarkan tren dan permintaan pelanggan.

Pembahasan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa sistem pre-order yang diterapkan Win's Cake Tulungagung selaras dengan konsep Make to Order (MTO) yang dikemukakan oleh Wahyu Ridhoni dan Meta Agustina Anggraini (2023), yakni produksi hanya dilaksanakan setelah pesanan pelanggan diterima secara resmi sehingga output bersifat spesifik dan selaras dengan permintaan riil. Kondisi ini berbanding terbalik dengan sistem distribusi sebelumnya melalui penitipan ke pasar, yang mengandung risiko produk tidak terserap tinggi. Keunikan mekanisme PO Win's Cake terletak pada fleksibilitasnya yang tidak mengenal batas periode dan tanpa kewajiban DP, sejalan dengan prinsip strategi pemasaran berbasis kepercayaan dan hubungan personal yang ditekankan oleh Setiawan et al 2022 di mana UMKM kue tradisional yang membangun reputasi melalui konsistensi kualitas dan relasi personal memiliki tingkat retensi pelanggan yang lebih tinggi dibandingkan usaha yang mengandalkan mekanisme prosedural formal.

Dari dimensi promosi digital, pemanfaatan Instagram dan WhatsApp yang dilakukan Win's Cake sejalan dengan temuan Taroreh et al (2024) bahwa personal branding yang autentik melalui media sosial dapat memperkuat kepercayaan konsumen dan meningkatkan daya saing UMKM, meskipun potensi optimalisasi konten digital masih besar. Wibobo et al. (2021) menemukan bahwa pemanfaatan media sosial yang lebih strategis dan konsisten dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan secara signifikan tanpa memerlukan anggaran promosi yang besar. Kombinasi antara mekanisme PO yang fleksibel, kebijakan tanpa DP berbasis kepercayaan, dan promosi word-of-mouth yang organik membentuk ekosistem pemasaran yang saling memperkuat, sehingga menciptakan barrier to imitation yang tinggi bagi kompetitor meskipun secara kasat mata sistem yang diterapkan tampak sederhana.

Kendala yang dihadapi Win's Cake mencerminkan karakteristik umum UMKM kue berbasis keluarga. Keterbatasan kapasitas sumber daya manusia pada periode puncak sesuai dengan temuan Zakaria et al. (2024) bahwa tanpa dukungan sistem ketenagakerjaan yang terstruktur, lonjakan pesanan dapat memicu kekacauan operasional dan menurunkan kualitas

layanan. Tekanan jadwal produksi yang teridentifikasi juga sejalan dengan temuan Zebua et al (2026) yang melaporkan bahwa lonjakan pesanan pada musim tertentu memerlukan perencanaan kapasitas produksi yang lebih matang. Sementara itu, pencatatan pesanan manual sejalan dengan rekomendasi, bahwa digitalisasi sistem manajemen pesanan merupakan langkah transformasi yang perlu diprioritaskan UMKM kuliner untuk mendukung pertumbuhan berkelanjutan. Kendala-kendala tersebut dapat dipandang sebagai tanda pertumbuhan (*growing pains*) yang mengindikasikan bahwa permintaan pasar telah melampaui kapasitas sistem operasional yang dirancang untuk skala lebih kecil, sehingga memerlukan respons strategis sebelum tekanan berlebih mengancam keberlanjutan usaha.

Pengurangan waste yang signifikan setelah penerapan PO konsisten bahwa sistem produksi berbasis pesanan pada UMKM kue dapat menghemat biaya persediaan secara nyata, serta peningkatan efisiensi operasional UMKM bakeri setelah penerapan PO secara konsisten. Dari perspektif daya saing, keunggulan Win's Cake yang bertumpu pada ketepatan, kualitas, dan variasi menu sejalan dengan konsep diferensiasi berbasis nilai dalam kerangka Marketing Mix 7P. Tambunan (2022) menyatakan bahwa kesesuaian antara strategi, struktur, dan sistem operasional merupakan kondisi ideal yang menentukan efektivitas kompetitif sebuah usaha—kondisi yang ditemukan secara kuat pada Win's Cake. Meskipun data kuantitatif perbandingan omzet sebelum dan sesudah penerapan PO tidak tersedia secara terukur dalam penelitian ini, konfirmasi pemilik mengenai peningkatan volume pesanan dibanding sistem titip-jual di pasar memberikan bukti kualitatif yang kuat dan konsisten dengan literatur yang ada.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di Win's Cake Tulungagung, dapat disimpulkan bahwa Win's Cake menerapkan sistem pre-order dengan pendekatan make-to-order yang fleksibel dan tidak membatasi periode pemesanan, didukung kebijakan cut-off dinamis (H-1 untuk menu mudah dan H-3 untuk menu berbahan segar), kebijakan tanpa kewajiban uang muka yang mencerminkan modal kepercayaan yang dibangun selama lebih dari dua dekade, serta promosi melalui Instagram dan WhatsApp yang masih berpeluang untuk dioptimalkan lebih lanjut.

Kendala utama yang dihadapi Win's Cake dalam penerapan sistem pre-order meliputi tekanan jadwal produksi akibat variasi tingkat kesulitan menu, keterbatasan kapasitas tenaga kerja keluarga yang berisiko terhadap kesehatan tim, serta sistem pencatatan pesanan yang masih dilakukan secara manual dan berpotensi menimbulkan risiko kesalahan data seiring pertumbuhan

volume pesanan. Kendala-kendala tersebut pada dasarnya merupakan indikasi pertumbuhan usaha yang memerlukan respons strategis berupa manajemen kapasitas yang lebih terstruktur.

Evaluasi penerapan sistem pre-order menunjukkan bahwa keberhasilannya tidak hanya terukur dari peningkatan volume penjualan, tetapi juga dari keseluruhan ekosistem nilai yang dibangun, yaitu efisiensi bahan baku dan pengurangan food waste, penguatan keunggulan bersaing yang bertumpu pada ketepatan jumlah, kualitas, ketepatan waktu, dan variasi menu, serta loyalitas pelanggan yang tercermin dari repeat order selama lebih dari dua dekade. Kombinasi faktor tangible dan intangible tersebut menciptakan hambatan tinggi bagi peniruan oleh kompetitor (barrier to imitation), sehingga menjadikan model bisnis Win's Cake berpotensi menjadi acuan bagi UMKM kue tradisional lain yang ingin beralih dari sistem stok reguler ke sistem berbasis pesanan.

Berdasarkan simpulan tersebut, disarankan agar Win's Cake mengoptimalkan pemanfaatan Instagram dan fitur WhatsApp Business secara lebih konsisten dan terencana, mendokumentasikan standar resep dan prosedur pengolahan dalam panduan operasional sederhana, menerapkan pembatasan jumlah pesanan harian untuk melindungi kapasitas dan kesehatan tim, serta beralih secara bertahap dari pencatatan manual ke sistem digital sederhana guna mendukung keberlanjutan usaha di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliyah, A. H. (2022). *PERAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) UNTUK MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT*. 3(1). <http://jurnal.unsil.ac.id/index.php/welfare>
- Astuti, H., Wijaya, S., & Agustina, M. (2023). Implementasi Marketing Mix 7P Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah. *Referensi : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 11(1), 1–14. <https://doi.org/10.33366/ref.v11i1.4416>
- Hakim, I. (2023). Segmentation, Targeting and Positioning in Determining Product Purchasing Decisions. *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*, 7(1), 79–88. <https://doi.org/10.30741/adv.v7i1.924>
- Haryanto, V. N., & Siregar, S. (2025). Strategi Digital Marketing dengan Pendekatan 7P Pada UMKM Ummie Cake Tahun 2024. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(1), 11505–11513
- Karunia Fadillatul Firdaus, & Erni Widajanti. (2024). Analisis Pengendalian Persediaan Bahan Baku Menggunakan Metode Material Requirement Planning (MRP) Pada Risma Brownies & Cake Gemolong. *JURNAL RISET MANAJEMEN DAN EKONOMI (JRIME)*, 2(3), 226–248. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v2i3.2133>
- Kusuma Nurjannah, D., Nugraha, A., & Rizzalul Ahmad, A. (2024). Analisis Segmentasi Pasar pada UMKM Kuliner Katering (Studi Kasus pada CV. Faoladi Jember).

- TRILOGI: Jurnal Penelitian Ilmu Sosial Dan Eksakta*, Volume 4, 22–31. <https://doi.org/10.47134/trilogi.v4i1.155>
- Maheshwari, P., Kamble, S., Belhadi, A., Venkatesh, M., & Abedin, M. Z. (2023). Digital twin-driven real-time planning, monitoring, and controlling in food supply chains. *Technological Forecasting and Social Change*, 195(August), 122799. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122799>
- Pedauga, L. E., Pardo-Fanjul, A., Redondo, J. C., & Izquierdo, J. M. (2022). Assessing the economic contribution of sports tourism events: A regional social accounting matrix analysis approach. *Tourism Economics*, 28(3), 599–620. <https://doi.org/10.1177/1354816620975656>
- Sari, D. T., & Lilik Wahyudi. (2025). The Effect of Social Support and Visual Content of Food Vloggers in Influencing Consumer Trust and Attitudes towards Purchase Intention through Social Media. *Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2), 888–899. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i2.1126>
- Setiawan, R., Wibisono, D., & Purwanegara, M. S. (2022). Defining Event Marketing as Engagement-Driven Marketing Communication. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 24(2), 151–177. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.63788>
- Taroreh, S. R. A., Makhfudi, Kairupan, F. M., & Takaliuang, N. (2024). Strategi Brand Positioning dalam Bisnis Digital: Literature Review. *Jurnal Lentera: Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 73–79. <https://doi.org/10.57207/me0zna76>
- Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2021). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability (Switzerland)*, 13(1), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su13010189>
- Zakaria, S. A., Amir Arham, M., Badu, R. S., & Artikel, R. (2024). Pengaruh Modal Usaha terhadap Pendapatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Makanan dan Minuman di Kota Gorontalo INFO ARTIKEL. In *Maret* (Vol. 2, Number 4).
- Zebua, O. K., Zahra, A., Destiyani, S., Saragih, F. A. A., Siahaan, K. V., Kurnia, C., Aulia, S. I., & Saputra, H. (2026). Eksplorasi Peran Strategi Segmentasi, Targeting, Dan Positioning (STP) dalam Membentuk Perilaku Pembelian Konsumen Pada UMKM Kuliner. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 9(1), 90–96. <https://doi.org/10.37481/sjr.v9i1.1345>